

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Departamento de Comunicação

Leonardo Baldessarelli

**@JNFLESCH:**

Twitter, jornalismo e capital social

Porto Alegre

2015

Leonardo Baldessarelli

**@JNFLESCH:**

Twitter, jornalismo e capital social

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Luciana Mielniczuk

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Chefe substituto: Enoí Dagô Liedke

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Baldessarelli, Leonardo  
"@jnflesh": Twitter, jornalismo e capital social  
/ Leonardo Baldessarelli. -- 2015.  
80 f.

Orientadora: Luciana Mielniczuk.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Redes Sociais. 2. Twitter. 3. Jornalismo  
Digital. 4. Análise de Redes Sociais. 5. José  
Norberto Flesch. I. Mielniczuk, Luciana, orient. II.  
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 9 0035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

Leonardo Baldessarelli

**@JNFLESCH:**

Twitter, jornalismo e capital social

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Luciana Mielniczuk

Aprovado em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Luciana Mielniczuk (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra.. Marlise Viegas Brenol (Examinadora)

---

Me. Willian Fernandes Araujo (Examinador)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **@JNFLESCH: Twitter, jornalismo e capital social**, de autoria de LEONARDO BALDESSARELLI, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Luciana Mielniczuk

*A todas as pessoas,  
responsáveis direta ou indiretamente por este trabalho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Ademir e Dilma, por serem minha fortaleza e por me amarem acima de tudo. E ao Ducky.

Ao meu irmão mais velho, Ederson, por ser um eterno crítico a tudo o que faço e por me introduzir à paixão pela música, que segue como norte da minha vida.

À minha orientadora, Luti, por todo o conhecimento transmitido e pelas dicas, discussões, apoios e compreensões em um período de trabalho tão adverso.

Aos Profs. Luiz Artur Ferraretto, Francisco Rüdiger, Alexandre Rocha da Silva e Máximo Lamela, por seus conhecimentos e métodos exemplares e inspiradores.

Ao Luis, por ter estado ao meu lado como colega e amigo desde os primeiros dias até o fim da nossa graduação.

Aos colegas Gabi, André, Rodrigo, Jeff, Daniel, Comaretto, Júlia, Bruno, Pedro e Rafael Pikachu Edinanci Malala Shakiro pelas discussões, parcerias e apoios.

A Anderson, Lucas, Miguel, Otávio e Vitor, por formarem um grupo de amigos mais perfeito do que eu jamais imaginei ter.

À Profa. Fabiane Masiero (in memoriam), por ter me inspirado, com uma frase, a buscar meus sonhos: “não importa o que você queira ser, você vai ser o melhor”.

## RESUMO

Esta monografia busca considerações sobre as tensões entre jornalismo e capital social no contexto das redes sociais na internet a partir do perfil de Twitter @jnflesch. O objetivo do estudo é entender de que forma @jnflesch se apropria do site de redes sociais. Para melhor compreensão, estudar-se-ão formas de pensamentos diferentes sobre as mídias em um contexto de convergência avançada, os relacionando às noções sobre mídias sociais. Em seguida, são apresentadas problematizações sobre as redes sociais na internet, os sites de redes sociais e de que forma o jornalismo, o conceito de capital social e seus valores se relacionam dentro das mídias sociais. Por fim, serão apresentados o objeto de estudo e o *corpus*, para então realizarmos uma análise de redes sociais sobre uma rede que possui o objeto e, posteriormente, uma observação de uma série recortada de tweets do objeto. Os mergulhos empíricos levarão às percepções de que, entre outras, a popularidade de @jnflesch está ligada, predominantemente, aos seus furos jornalísticos e que outros padrões de mensagens, como piadas e críticas políticas, também são relevantes aos valores agregados pelo ator social e representam a fusão do perfil em uma mistura de jornalista e pessoa comum.

**Palavras-chave:** redes sociais; twitter; jornalismo digital; análise de redes; jnflesch.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Tweet com maior número de interações na história do perfil @jnflesch   | 9  |
| Figura 2 - Segundo post com maior nº de interações na história do perfil          | 10 |
| Figura 3 - Exemplo de representações gráficas da ARS                              | 51 |
| Figura 4 - Exemplos de redes de alta e baixa densidade                            | 52 |
| Figura 5 - @jnflesch divulga shows de Demi Lovato e Nick Jonas no Brasil          | 55 |
| Figura 6 - Visão de rede social ampla sobre Demi Lovato                           | 57 |
| Figura 7 - Tweet central de @dammitcombr na rede                                  | 64 |
| Figura 8 - Exemplo de mensagens chamariz em sequência                             | 67 |
| Figura 9 - Exemplo de mensagem categorizada como Piada                            | 69 |
| Figura 10 - Mensagem registrada com a categoria pergunta                          | 70 |
| Quadro 1 – Relação entre valores e tipos de capital social                        | 45 |
| Quadro 2 - Ranking de nós em rede levando em conta o <i>Indegree</i>              | 58 |
| Quadro 3 - Ranking de nós em rede levando em conta o índice de <i>betweenness</i> | 60 |
| Quadro 4 - Ranking de nós em rede levando em conta o índice Eigenvector           | 62 |
| Tabela 1 - Observação dos tweets de @jnflesch                                     | 61 |

## SUMÁRIO

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>1</b>     | <b>QUEM É @JNFLESCH?</b>                               | <b>9</b>  |
| <b>2</b>     | <b>AS MÍDIAS</b>                                       | <b>15</b> |
| <b>2.1</b>   | <i>A ecologia das mídias</i>                           | <b>18</b> |
| <b>2.2</b>   | <i>Ideias sobre mídias no contexto da cibercultura</i> | <b>22</b> |
| <b>3</b>     | <b>AS REDES</b>  | <b>29</b> |
| <b>3.1</b>   | <i>Dinâmicas</i>                                       | <b>31</b> |
| <b>3.2</b>   | <i>Os sites de redes sociais e o Twitter</i>           | <b>32</b> |
| <b>3.3</b>   | <i>Jornalismo</i>                                      | <b>36</b> |
| <b>3.4</b>   | <i>Capital Social</i>                                  | <b>42</b> |
| <b>4</b>     | <b>O CASO</b>  | <b>46</b> |
| <b>4.1</b>   | <i>Percursos metodológicos</i>                         | <b>46</b> |
| <b>4.1.1</b> | <i>Análise de redes para mídia social</i>              | <b>46</b> |
| <b>4.1.2</b> | <i>Observação dos tweets</i>                           | <b>54</b> |
| <b>4.2</b>   | <i>Redes e tweets de @jnflesch</i>                     | <b>54</b> |
| <b>4.2.1</b> | <i>A rede</i>  | <b>56</b> |
| <b>4.2.2</b> | <i>Os tweets</i>                                       | <b>65</b> |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                            | <b>72</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS</b>                                     | <b>76</b> |
|              | <b>APÊNDICES</b>                                       | <b>79</b> |

## 1 QUEM É @JNFLESCH?

Às 10 horas e 47 minutos do dia 2 de fevereiro de 2015, o jornalista José Norberto Flesch publicava em seu perfil no Twitter<sup>1</sup>, @jnflesch<sup>2</sup>, o que viria a ser seu tweet que mais receberia interações<sup>3</sup> até os dias de hoje<sup>4</sup>. No minuto seguinte, às 10 horas 48 minutos, posta o que viria a ser seu segundo tweet que mais receberia interações<sup>5</sup>. Os dois tweets, exibidos abaixo, tratavam da suposta confirmação da vinda ao Brasil do grupo musical inglês One Direction para shows em janeiro de 2016. Na primeira mensagem postada, apenas o texto em tom afirmativo. Na segunda mensagem, uma pequena modificação no texto e um link para o veículo em que Flesch trabalha como editor de cultura, o jornal Destak<sup>6</sup>.



**Figura 1:** Tweet com maior número de interações na história do perfil @jnflesch<sup>7</sup>

<sup>1</sup> O Twitter é um site de rede social focado na atividade de microblogging, que deixa seus usuários publicarem mensagens escritas de até 140 caracteres— aqui chamadas de “tweets”, “posts” ou “mensagens” - além de anexar fotos, links e vídeos (no caso do último, só é possível através do celular). No fim do terceiro trimestre de 2015, o site possuía cerca de 307 milhões de usuários (Statista, 2015c). Em agosto de 2015, estimava-se que o Twitter seria o sétimo aplicativo de redes sociais mais usado do mundo (Statista, 2015a). Levando em conta que quatro dois seis primeiros colocados são apps de chat, focados em conversas diretas através de mensagens privadas (QQ, Whatsapp, Facebook Messenger, e WeChat), e não de produção de conteúdo publicado, centralizado em um site/plataforma, o Twitter seria o terceiro site de rede social mais utilizado no mundo. Hoje, com a atualização dos dados do Instagram (Statista, 2015b), que pulou de 300 para 400 milhões de usuários médios mensais em setembro de 2015, o Twitter ocupa a 4ª colocação como site de rede social mais utilizado no mundo.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch> Acesso em 24/11/2015

<sup>3</sup> Como é possível visualizar na Figura 1, tratam-se de 7909 retweets e likes somados.

<sup>4</sup> Números referentes até a data de 13/11/2015.

<sup>5</sup> Informações obtida através do aplicativo favstar.me: <https://favstar.fm/users/jnflesch> O Favstar possibilita, além do conhecimento de outras métricas, esclarecimento sobre quais seriam os tweets com maior número de interações de um determinado perfil. Para obter as informações, é necessário login com um usuário do Twitter, ativação do aplicativo dentro do perfil e aquisição de uma conta premium do Favstar. Os dois tweets relacionados ao One Direction citados no texto aparecem como 1º e 2º posts de @jnflesch com maior número de interações em toda a história do perfil do jornalista.

<sup>6</sup> Veículo impresso de circulação diária e gratuito, com sede em Portugal e produção brasileira nas cidades de Recife, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas, além da região do ABC paulista. A página do jornal: <http://www.destakjornal.com.br/> Acesso em 21 de agosto de 2015

<sup>7</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/562427113429794817> Acesso em 08/11/2015



**Figura 2.** Segundo post com maior nº de interações na história do perfil<sup>8</sup>.

A confirmação da vinda movimentou os fãs-clubes brasileiros e sul-americanos da banda, que pode ser considerada uma das maiores do mundo no quesito de quantidade de fãs atualmente. O perfil oficial do grupo no Twitter<sup>9</sup> tem cerca de 25 milhões de seguidores, e o maior fãs-clubes brasileiro<sup>10</sup> já tem cerca de 232 mil seguidores. Além dos fãs, veículos jornalísticos transformaram as mensagens de Flesch em notícia. O portal Vagalume publicou “One Direction voltará ao Brasil em janeiro de 2016”<sup>11</sup>, creditando o próprio José Norberto Flesch no texto da matéria. O portal da revista Quem fez o mesmo<sup>12</sup>, já trazendo o crédito indireto ao jornalista no título, “One Direction volta ao Brasil em 2016, afirma jornalista”, e citando seu nome na primeira frase do artigo, assim como o portal da revista Atrevida<sup>13</sup>, que credita o profissional na matéria, apesar de destacar a publicação em que Flesch trabalha no título, “One Direction virá ao Brasil em janeiro de 2016, diz jornal”.

O que escrevemos acima traz uma justificativa ao objeto do nosso estudo, o perfil @jnflesch - famoso por vazar informações sobre shows de bandas estrangeiras no Brasil - e para situar a figura de José Norberto Flesch através de seus tweets de maior visibilidade<sup>14</sup>. Flesch entrou no Twitter em março de 2009, e, até a data deste trabalho, já acumula cerca de 71,5 mil seguidores. Desde que começamos a observar @jnflesch para a monografia, em agosto de 2015, o perfil pulou de 65 mil para o

<sup>8</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/562427415704907777> Acesso em 08/11/2015.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/onedirection> Acesso em 08/11/2015

<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/1DcomBR> Acesso em 08/11/2015

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/news/2015/02/03/one-direction-voltara-ao-brasil-em-janeiro-de-2016.html> Acesso em 08/11/2015

<sup>12</sup> Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2015/02/one-direction-volta-ao-brasil-em-2016-segundo-jornalista.html>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://atrevida.uol.com.br/divirta-se/se-liga/one-direction-vira-ao-brasil-em-janeiro-de-2016-diz-jornal/9259#> Acesso em 08/11/2015

<sup>14</sup> O conceito de “visibilidade” é uma das categorias do capital social estudadas por Recuero (2009), as quais trataremos maior profundidade no terceiro capítulo desta monografia.

número atual, um crescimento de 10% do número geral em cerca de 3 meses. mídias online de referência<sup>15</sup>, como Zero Hora<sup>16</sup> e Rockline<sup>17</sup>, já citaram Flesch como fonte confiável em matérias.

O jornalista já foi até pauta da mídia especializada na cobertura da própria mídia e das redes sociais. O UOL Música<sup>18</sup>, por exemplo, já chamou José Norberto Flesch de “a ‘mãe Dinah’ do jornalismo musical brasileiro”, ressaltando sua atuação como autor de furos noticiosos sobre a confirmação de shows no Brasil. Já o site especializado em cultura online YouPix o colocou ao lado de Lúcio Ribeiro, editor do blog Popload<sup>19</sup>, como o “wikileaks de shows” no Brasil, em referência à organização sem fins lucrativos Wikileaks, especializada no vazamento de informações confidenciais de governos ou empresas<sup>20</sup>.

Nosso interesse no estudo de @jnflesch enquanto perfil produtor de conteúdo na plataforma Twitter surge não só de sua relevância enquanto jornalista, mas também pelo fato de ter sido um profissional que viu sua popularidade aumentar de forma intensa com o advento da internet dos sites de redes sociais, principalmente o Twitter. Vivemos na época da “liberação dos polos de emissão” (LEMOS, 2009), em que qualquer pessoa com acesso aos meios básicos de acesso à internet pode criar seu blog ou perfil nos sites de rede social para publicar suas fotos, vídeos, textos, etc.

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós-massiva”) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (“massiva”) (LEMOS, 2009, p. 39).

No cenário apresentado, @jnflesch aparece como um caso interessante para estudarmos. Flesch construiu sua fama e estabeleceu sua credibilidade no Twitter, principalmente a partir do início do ano de 2013. Antes disso, o perfil possuía um

---

<sup>15</sup> Termo cunhado por Zago (2011), adaptando o termo “jornal de referência”, de Berger (1996), referindo-se “aos sites noticiosos que são referências na área de jornalismo online ou na área da temática do acontecimento em estudo. Podem ter caráter de mídia de massa ou de mídia de nicho” (ZAGO, 2011, p. 179). Portanto, a portais noticiosos que possuem credibilidade e estão estabelecidos como referências na prática do webjornalismo.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/10/cancelamento-de-paul-mccartney-na-argentina-nao-teria-impacto-na-vinda-dos-rolling-stones-ao-brasil-4620815.html> Acesso em 08/11/2015.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://portalrockline.com.br/shows-do-rolling-stones-no-brasil-estao-confirmados-para-fevereiro-afirma-jornalista> Acesso em 08/11/2015.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://uolmusica.blogosfera.uol.com.br/2014/05/13/conheca-jose-norberto-flesch-a-mae-dinah-do-jornalismo-musical/> Acesso em 08/11/2015

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.popload.com.br/> Acesso em 08/11/2015.

<sup>20</sup> Site da instituição em inglês: <https://wikileaks.org/index.en.html> Acesso em 08/11/2015

volume menor de seguidores e, conseqüentemente, um número menor de interações. Um exemplo é um tweet de 22 de agosto de 2012<sup>21</sup>, em que @jnflesch postou a confirmação oficial dos shows que Robert Plant, ex-vocalista da banda inglesa Led Zeppelin, hoje em carreira solo, faria no Brasil no fim daquele ano. A informação recebeu apenas 17 retweets até a data da pesquisa, sendo que a média atual de retweets por post de Flesch é de 27. Além disso, em uma rápida busca no Google, podemos perceber que os resultados para os termos “josé norberto flesch” ficam na casa dos 160 resultados quando o período definido é anterior a 31 de dezembro de 2012<sup>22</sup>. Já a pesquisa do mesmo termo, porém no tempo posterior à data, revela um número praticamente incalculável de resultados, ultrapassando as 50 páginas do google em links<sup>23</sup>.

O objetivo geral desta monografia é entender como José Norberto Flesch se apropria da ferramenta Twitter. Como objetivos específicos, temos: (a) perceber como o profissional constrói as relações entre o jornalismo e a agregação de capital social a partir dos seus tweets; (b) descobrir as formas com que o jornalista se apropria do capital social em redes digitais; (c) encontrar pistas sobre os padrões de comunicação de @jnflesch com seu público via o site de rede social Twitter. Para isso, passaremos por revisão teórica de conceitos ligados à cibercultura, mídias e suas tecnologias, para então observarmos empiricamente as redes estabelecidas e as mensagens publicadas por @jnflesch no Twitter a partir do método da análise de redes para mídias sociais, se baseando em Recuero, Bastos e Zago (2015), e também da observação empírica de mensagens produzidas em um período de 11 dias, para podermos observar qualitativamente as formas com que @jnflesch utiliza seu perfil com mais frequência e também quais padrões de mensagens agregam mais capital social.

Teremos durante dois capítulos a problematização de conceitos relacionados à cultura da comunicação em tempos de internet. Começaremos no capítulo 2 com a abordagem de Canavilhas (sem data) e Jenkins (2009) para entrarmos na definição

<sup>21</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/238353392483856384> Acesso em 08/11/2015

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.google.com.br/search?q=jos%C3%A9+norberto+flesch&rlz=1C1IHCA\\_enBR620BR624&espv=2&biw=1366&bih=643&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A%2Ccd\\_max%3A31%2F12%2F2012&tbm=#q=jos%C3%A9+norberto+flesch&tbs=cdr:1,cd\\_max:31/12/2012&start=0](https://www.google.com.br/search?q=jos%C3%A9+norberto+flesch&rlz=1C1IHCA_enBR620BR624&espv=2&biw=1366&bih=643&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A%2Ccd_max%3A31%2F12%2F2012&tbm=#q=jos%C3%A9+norberto+flesch&tbs=cdr:1,cd_max:31/12/2012&start=0) Acesso em 08/11/2015

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.google.com.br/search?q=jos%C3%A9+norberto+flesch&rlz=1C1IHCA\\_enBR620BR624&espv=2&biw=1366&bih=643&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A31%2F12%2F2012%2Ccd\\_max%3A&tbm=#q=jos%C3%A9+norberto+flesch&tbs=cdr:1,cd\\_min:31/12/2012&start=489&filter=0](https://www.google.com.br/search?q=jos%C3%A9+norberto+flesch&rlz=1C1IHCA_enBR620BR624&espv=2&biw=1366&bih=643&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A31%2F12%2F2012%2Ccd_max%3A&tbm=#q=jos%C3%A9+norberto+flesch&tbs=cdr:1,cd_min:31/12/2012&start=489&filter=0) Acesso em 08/11/2015

de “ecossistema midiático” segundo o próprio Canavilhas e Scolari (2015), que traz o pensamento da ecologia das mídias, situando o momento atual da comunicação em uma perspectiva de “novo ecossistema midiático”. Então, os estudos sobre mídia e cibercultura de Primo (2008), Ramonet (2010), Recuero, Bastos e Zago (2015), entre outros, encontram-se para a contextualização do cenário do encadeamento midiático e das mídias sociais.

Em seguida, no capítulo 3, são trabalhados os conceitos ligados às redes sociais, sua presença na internet e suas dinâmicas a partir das plataformas online, com foco no Twitter. Não deixamos de abordar conceitos ligados à rede de microblogs e ao jornalismo, como a cobertura colaborativa de Malini (2011) e a recirculação jornalística de Zago (2011). Os capítulos dedicados apenas à revisão teórica chegam ao fim na subseção destinada ao capital social, que é empregado nos conceitos e dinâmicas de Recuero (2009a), visualizando sua construção a partir das relações encontradas nos sites de redes sociais. Entender os modos como a visibilidade, popularidade, reputação e autoridade podem se apresentar na plataforma e nas relações sociais é essencial para percebermos o posicionamento e as interações sociais de um perfil na rede, percebendo, então, as possibilidades de conversa entre os tipos cognitivo e relacional de capital social.

Esses momentos abrem caminho para a parte empírica da pesquisa, que ocorre no capítulo 4. Utilizamos dois métodos diferentes para analisar os padrões da atuação de @jnflesch dentro do Twitter: a análise de uma rede social formada a partir de uma publicação de Flesch que provocou muitas interações; e a observação qualitativa de tweets do jornalista em um período de 11 dias.

Primeiramente, com base na análise de redes para mídias sociais (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015), identificaremos perfis e padrões dentro das visualizações de redes sociais online em que @jnflesch faz parte. Uma grande rede foi escolhida: a rede construída ao redor do anúncio por parte de Flesch de que a cantora Demi Lovato vem ao Brasil em 2016. Por causa da impossibilidade do Twitter em apresentar postagens muito antigas dentro de aplicativos de análise de redes, como o NodeXL, por nós usado, não pudemos escolher um caso que talvez fosse mais exemplar, como o do One Direction – ocorrido em fevereiro de 2015 e já inacessível por meio do programa. Por isso, escolhemos o caso mais disseminado no intervalo de 30 dias

anterior à coleta de dados<sup>24</sup>: o do vazamento de shows de Demi Lovato e Nick Jonas no Brasil, que, segundo o jornalista, devem ocorrer em abril de 2016.

Para a visualização, foram selecionados três elementos de redes que serão postos em destaque dentro da exibição gráfica: *indegree*, *betweenness* e centralidade de Eigenvector. Cada uma dessas métricas possibilitou impressões diferentes sobre os padrões das redes em que @jnflesch se insere, permitindo interpretações diversas para os dados coletados.

Na sequência, partimos para a observação qualitativa de todos os tweets publicados por @jnflesch de 18 a 28 de outubro de 2015. As mensagens foram recolhidas, analisadas e categorizadas conforme conceitos relacionados ao capital social e às redes sociais digitais e, em um segundo nível, subcategorizados conforme os assuntos gerais das suas mensagens. Esta abordagem nos permitiu aprofundar as questões da comunicação do perfil com seus usuários e de quais assuntos trazem maior agregação de valores e são mais utilizados por Flesch em seu dia a dia no site de redes sociais, além de nos permitir observar relações qualitativas entre os dados interpretados e conceitos trabalhados anteriormente.

A partir disso, foi possível perceber que Flesch, como jornalista no Twitter, demonstra ser um exemplo do conceito de encadeamento midiático (PRIMO, 2008), comentando assuntos relacionados ao público de diversos níveis de mídia. Seus furos jornalísticos também se destacam, por permitirem que @jnflesch se estabeleça com destaque dentro das redes sociais, em contato com uma grande quantidade de fãs e com *clusters* diferentes dentro das construções em rede. Por fim, observamos que suas atividades transcendem o jornalismo, o colocando como profissional e também como pessoa comum em rede.

---

<sup>24</sup> Iniciada em 30 de outubro de 2015.

## 2 AS MÍDIAS

Antes de tudo, é preciso começar, e o primeiro passo deve ser a exploração da maior bagagem bibliográfica possível sobre o conceito de “mídia”, que mostra resistência às mudanças tecnológicas. É um dos termos centrais dos estudos de comunicação desde os anos 60, e entra no mundo da web através de representações modernas, como “mídia social” e “micromídia digital”, dois conceitos que serão trabalhados aqui.

Da década de 1990 até os primeiros anos do século XXI, muito falou-se em algo como uma “revolução digital”, em um fenômeno de caráter quase mágico, em que o computador e a internet trariam uma nova fase para a humanidade. Com o tempo, percebeu-se a revolução menos como uma ruptura e mais como um processo de convergência. Os meios atuais de tecnologia não simplesmente substituiriam os velhos meios. O YouTube não ocuparia imediatamente o lugar da televisão e os podcasts não trariam a morte para o rádio, por exemplo. Como comenta Henry Jenkins (2009), o processo se aproxima muito mais da noção de convergência das mídias, de uma coexistência e adaptação das várias plataformas midiáticas conforme novas espécies são lançadas e se popularizam. “Cada meio ‘antigo’ é obrigado a conviver com os meios emergentes, por isso o termo convergência parece uma forma mais plausível de compreender essas mudanças, do que apenas como uma ‘revolução digital’” (JENKINS, 2009, p. 41).

O que Jenkins (2009) aponta como uma cultura da convergência, ou convergência digital, não está ligado somente às relações entre os meios de comunicação, mas principalmente nas relações das pessoas com os meios e com o conhecimento. Além da convergência das mídias, o autor aponta mais dois pilares para a convergência digital: a cultura participativa, em que quem antes era apenas consumidor e fruidor se torna participante, modificando e interagindo com o produto ou fenômeno midiático; e também a inteligência coletiva, em que um conhecimento é compartilhado por um grande número de pessoas, e esse conhecimento não pode ser reunido em um só ser, pois ele só existe de forma coletiva. Fã-clubes engajados são exemplos de inteligência coletiva, quando informações sobre determinados livros, séries, artistas ou filmes são compartilhados constantemente dentro de uma comunidade, que pode ser virtual, assim estabelecendo um fluxo de conhecimento que não está centrado em uma só pessoa, mas em grupo.

Em uma visão aproximada a Jenkins, Canavilhas (sem data) sugere um “novo ecossistema mediático”. É uma visão que mostra uma troca gradual no consumo de informação pela população e no relacionamento com a mídia. Aproximando-se do jornalismo, podemos usar a atividade como exemplo para as ideias de Canavilhas: antes as notícias estariam disponíveis em um número limitado de veículos informativos, e o sujeito poderia escolher com que parte da mídia estaria em contato para receber a informação. Agora, porém, a informação estaria cada vez mais difundida e acessível de formas diversas, chegando ao público em formas quase involuntárias e não necessariamente por meio da imprensa. As informações generalistas, da mídia de massa, principalmente, seriam amplamente difundidas e podem chegar à audiência pelo contato com amigos e pelas interações em mídias sociais. Sendo assim, o sentimento presente é de que os produtos midiáticos chegam a nós de forma quase mística, mas um dos pontos centrais expostos por Canavilhas é que o sujeito teria cada vez mais poder de decidir “como, quando e onde” receberia o produto midiático. É a criação de uma relação complexa entre a mídia e o público, que transcende a centralidade na imprensa, pensada em outras épocas, e começa a levar em conta em peso as relações próximas do ator social, mais visíveis a partir das mídias sociais, e o aumento do poder do sujeito no acesso não só à informação em si, mas também no acesso às tecnologias que lhe permitem entrar em contato ou não com produtos como o jornalismo.

Canavilhas chama essa inversão de lógicas de oferta e demanda de “mudança de um sistema pull para um sistema push”, exemplificando com uma série de alterações tecnológicas e ambientais no sistema das mídias:

“A conjugação dos factores mediáticos, contextuais e tecnoambientais provocou algumas alterações importantes no funcionamento do ecossistema. Desde logo porque os novos meios se colocaram imediatamente no topo da cadeia: a Internet, com 2 mil milhões de utilizadores, e os telemóveis, com 4 mil milhões em 2009, ultrapassam largamente os 1,5 mil milhões de aparelhos de televisão ou os 480 milhões de jornais em circulação diária. O sucesso destes meios alterou o consumo de notícias, que passou a ser individual, móvel, ubíquo e contínuo. A consequência imediata foi a mudança de um sistema pull, em que é o consumidor a procurar as notícias, para um sistema push, em que as notícias vão ao encontro dos consumidores, tendo eles a opção de escolher como, quando e onde as recebem” (CANAVILHAS, sem data, p. 8)

Na mídia, isso cria uma necessidade de os veículos entenderem seu público e trabalharem para que seu produto se destaque em meio à imensidão de mídias

disponíveis e então “chegarem” à audiência com maior destaque. Essa gradual mudança acaba representando, também, um pulo de uma lógica de oferta - em que a quantidade de produtos midiáticos disponíveis era limitada à capacidade de produção dos veículos de mídia, com certa independência quanto aos desejos da audiência - para uma lógica de demanda – em que os meios de produção midiática estão cada vez mais democráticos, a própria produção está mais diversa e acessível e as redes sociais na internet, desde as relações em fóruns e blogs até os sites de rede social mais modernos, permitem o aumento da interação e da produção pela própria audiência, gerando um conseqüente maior esclarecimento dos veículos quanto à demanda de mídia.

Como exemplo desta mudança na linha de frente da produção do jornalismo, temos o site americano BuzzFeed<sup>25</sup>. Fortemente baseado em listas, o portal tem em sua própria ideia do que é fazer mídia nos dias atuais o pensamento em produzir um tipo de conteúdo que seja extremamente propagável por si só, que encontre grande circulação entre as pessoas e que se destaque na multidão de conteúdo, apostando nas ligações entre a mídia noticiosa e o entretenimento (VELOSO, 2014). Como Veloso (2014) comenta, o site é exemplar no trabalho ao redor de novas formas de se fazer jornalismo, já que “a maneira do BuzzFeed construir seu conteúdo pensando em atender essa demanda do público online e em maneiras de otimizar este de forma que as próprias pessoas disseminem estes em suas redes sociais pode ser uma dessas novas formas” (VELOSO, 2014, p. 76).

A convergência digital se encontra dentro dos discursos de Canavilhas e Veloso no modo em que, mesmo com os novos meios, processos, tecnologias e linguagens anteriores - como o fazer jornalístico, a mídia impressa e a palavra escrita – não são substituídos, e sim convergem com as novas possibilidades midiáticas. A cultura participativa e a inteligência coletiva crescem juntas, e se mostram presentes na própria inversão da lógica de oferta para a lógica de demanda.

Porém, os pensamentos de Canavilhas (sem data) chamam mais atenção, pois o autor se situa dentro do paradigma da ecologia das mídias, nos permitindo a troca de ideias sobre as mutações atuais na forma como a mídia acontece com fatores de níveis diferentes (mediáticos, contextuais e tecnoambientais). Assim, neste segundo capítulo, nos aproximaremos da ecologia das mídias em um primeiro momento,

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/> Acesso em 01/11/2015

explicitando de que forma o paradigma se constrói como uma das principais bases do nosso trabalho e abrindo espaço para outras construções conceituais e de ideias sobre a comunicação na atualidade. Teremos espaço para o jornalismo, mas o foco será nos avanços da mídia como conceito, até a chegada da ideia de “mídia social”, que abre caminho para os pensamentos sobre as relações da mídia com as redes sociais na internet.

## **2.1 A ecologia das mídias**

Uma das frases de efeito mais famosas do campo da teoria da comunicação também é um dos conceitos fundadores da ecologia das mídias. “O meio é a mensagem”, disse McLuhan, em *A Galáxia de Gutenberg* (SCOLARI, 2015). O que alguns suspeitaram, na época, ser muito mais uma provocação aos estudiosos que pensavam só ao redor dos discursos e ignoravam as tecnologias de suporte das linguagens, ao invés de uma nova proposta teórica, se transformou na base do pensamento em ambientes midiáticos, de ecossistemas de comunicação (SCOLARI, 2015).

Junto ao surgimento da ecologia dos meios<sup>26</sup>, o conceito de mídia se fortalece a partir das ideias de McLuhan, que, segundo Strate (2008), foi um dos primeiros autores a abrangerem o termo de meio de forma mais definida. O autor comenta que McLuhan rejeitava uma ideia de mídia como lugar de “transporte” entre a informação e o sujeito, por exemplo, que seria o senso comum nas primeiras décadas do século XX. A mídia sujeitaria, na verdade, muito mais uma transformação do conteúdo, ao invés de um transporte. Strate deixa claro que outras metáforas já foram utilizadas para definir o que é o meio, como “ressonância”, “ritual” e até simplesmente “comunicação humana”, mas chega a uma síntese do conceito de meio/mídia nos pensamentos de outro autor importante para a ecologia das mídias, Neil Postman:

“(...) mas o termo em questão, ‘mídia,’ é também definido como ‘substância que englobe ou cerca, que vai de um ponto a outro não ao desenhar uma linha entre eles, mas ao desenhar um círculo entre eles’. Por exemplo, peixes nadam pelo ‘meio’ da água, assim como nós nos movemos pelo ‘meio’ do ar. Bactérias como o *acidophilus* vivem no ‘meio’ do leite, o que elas transformam em iogurte. E nós podemos chamar essa colônia de bactérias de cultura. Em outras

---

<sup>26</sup> Aqui, o conceito de “meio” é sinônimo de “mídia”. Ambos os termos se apresentam como formas de tradução para *medium* (termo base da ecologia das mídias escrita em inglês) e *médio* (em espanhol).

palavras, como Neil Postman explicou, culturas são formadas junto a mídia, ao invés de mídia simplesmente ser produzida por culturas”. (STRATE, 2008, p. 135)<sup>27</sup>

A mídia se define como ambiente, como aquilo que cerca um sujeito, que influencia todo o conteúdo que é produzido através do próprio meio, e que também é redefinido, como meio, pelas ações e conteúdos realizados dentro do seu espaço. Como Strate comenta, “mídias funcionam como ambientes, ecossistemas e sistemas. Conteúdo é o que acontece dentro do sistema, e ele pode ou não afetar o sistema” (2008, p. 135)<sup>28</sup>.

Buscando uma definição de conceitos históricos que poderiam ser tipificados como “mídia”, Strate (2008) aponta que termos como “oral”, “escrito”, “impresso” e “eletrônico” representam categorias com que os ecologistas das mídias observam o caminhar da história. “Essas são alternativas para divisões como sociedades ‘agrícola’, ‘industrial’ e ‘informacional’, baseadas na noção de que é a comunicação e não a economia o que mais influencia a vida social<sup>29</sup>” (STRATE, 2008, p. 134). Nesse ponto, o autor explica uma das grandes diferenças entre a perspectiva da ecologia ante outras visões sociológicas. É a crença nas mudanças dos meios de comunicação, das mídias, como o ponto central da evolução histórica do homem. A passagem das sociedades tribais para as primeiras cidades organizadas acontece junto ao surgimento da escrita, assim como a invenção da imprensa está estritamente ligada ao renascimento e à chegada da Europa moderna.

Como já comentamos na introdução deste capítulo, Canavilhas (sem data) traz um pensamento não de ruptura entre essas diferentes formas de observar a mídia, mas sim de convergência e de passagem gradual de uma forma de comunicação para outra. Porém, para o autor, essa noção de passagem gradual entre níveis de comunicação ganha um sentido diferente na última fase, de uma convergência de

---

<sup>27</sup> Tradução nossa para: “(...) but the term in question, ‘medium,’ is also defined as ‘a substance that surrounds or pervades, that goes between two points not by drawing a straight line between them, but by drawing a circle around them.’ For example, fish swim through the medium of water, just as we move through the medium of air. Bacteria such as acidophilus live in the medium of milk, which they transform into yogurt. And we call that colony of bacteria a culture. In other words, as Neil Postman has explained, cultures are formed within media, rather than media simply being produced by cultures.” (STRATE, 2008, p. 135)

<sup>28</sup> Tradução nossa para: “Media function as environments, ecologies, and systems. Content is what happens within the system, and it may or may not affect the system.” (STRATE, 2008, p. 135).

<sup>29</sup> Tradução nossa para: “These are alternatives to divisions such as agricultural, industrial, and information societies, based on the notion that it is communication, not economics, that most influences social life.” (STRATE, 2008, p. 134)

mídias já estabelecida. Com a web estabelecida e novas ideias e formas de comunicação que não param de surgir, vivemos uma situação de arrebatamento, em que muitas vezes perdemos forças ante a imensidão de possibilidades presentes nos ambientes. Por isso, Canavilhas (sem data) indica que a noção de inovação “pura”, em que acrescentaríamos uma ideia nova a um ambiente midiático já existente, não faz mais sentido na perspectiva atual. Os inovadores teriam, então, tudo o que já existe e já foi feito disponível para repensar seus formatos dentro dos ambientes, o que pode resultar em novas modificações na natureza do próprio ambiente ou nas ferramentas com uso mais preponderante entre as pessoas que estão inseridas nesse meio, como o autor comenta:

“A partir deste momento passamos a falar de um sistema em que meios e ambientes geram novas e variadas relações resultantes da sua natureza instável, móvel e global, gerando um constante estado de desequilíbrio que rapidamente se reequilibra para logo a seguir se desequilibrar novamente pela introdução de novos meios ou ambientes num ecossistema em permanente mudança” (CANAVILHAS, sem data, p. 2)

Em meio a um ambiente de estudo de grande complexidade, já apontando para os pensamentos sobre as novas mídias, Canavilhas (sem data) indica que três tipos de fatores que a ecologia das mídias leva em conta: (a) os fatores midiáticos, referentes à base dos ambientes, ao estudo dos meios em si, dos encontros entre diferentes tipos de meios que se estabelecem como centrais em determinada época. Exemplos desses fatores seriam os pensamentos nas passagens do oral para o escrito, do escrito para a mídia impressa e assim por diante; (b) os fatores contextuais, ligados a características da sociedade que está em contato com o ambiente midiático definido, elementos que representam comportamentos e tendências sociais de uma época, que provavelmente têm relação com a situação do ambiente midiático; (c) e os fatores tecnoambientais, que indicam as tecnologias, as aplicações que definem como chegamos às mensagens presentes no ambiente comunicacional. Como o autor define, “neste campo interessa fundamentalmente estudar a forma como os consumidores condicionam os próprios ambientes a ponto de os alterarem” (CANAVILHAS, sem data, p. 3), e esse condicionamento ocorre principalmente

através de novas tecnologias e plataformas, como os celulares smartphones e o Facebook<sup>30</sup>.

Também inserido no pensamento sobre os fatores que precisamos considerar no estudo sobre um ambiente comunicacional, Scolari (2015) indica uma categorização em dois níveis diferentes do que pode ser mídia, as mídias como “ambientes” e as mídias como “espécies”. Enquanto a visão das mídias como ambientes é ampla, podendo se referir a tipificações como “oral”, “impresso” e “digital”, a grandes ecossistemas comunicacionais, que hoje vivem em convergência, as mídias vistas como espécies se relacionam a tipificações de plataformas e suportes como diferentes formas de mídia, assim como “televisão”, “rádio” e “web”, porém inseridas em um mesmo ambiente. Vale destacar que, hoje em dia, em uma direção extrema, todas as mídias estariam inseridas em um mesmo grande ecossistema midiático centralizado pelo caráter digital. Entretanto, temos de entender as mídias como “ambientes” e como “espécies” de forma mais problematizada. A televisão, por exemplo, pode se configurar como um ambiente, analisando-se as formas com que a linguagem audiovisual televisiva se modificou através do tempo e como os programas e produtos se relacionam com as próprias ideias inseridas no ambiente televisivo. Porém, a TV também pode ser vista como espécie, analisando, então, as formas com que a plataforma, como tecnologia, mudou as formas com que o ecossistema midiático é e se comporta, estabelecendo relações com as formas com que as pessoas e outras mídias enquanto espécies se posicionam enquanto atores<sup>31</sup> da construção das novas formas de mídia.

Sendo assim, vemos uma abertura conceitual de “mídia” dentro da perspectiva da ecologia, que ajuda a nos guiar diante das possibilidades de estudo da evolução dos meios de comunicação, que é um dos pontos centrais do trabalho atual, já que nosso objeto está inserido em um cenário das novas mídias, mais exatamente no Twitter. Autores como o próprio Canavilhas (sem data) utilizam os três fatores apresentados na página 19 – fatores midiáticos, contextuais e tecnoambientais - como guias metodológicos para a pesquisa acerca de ecossistemas midiáticos. Porém, a conceituação desses fatores e do próprio significado de “meio” segundo o paradigma

---

<sup>30</sup> Site de rede social criada em 2004 que hoje é a mais popular do mundo. Endereço: <https://www.facebook.com/> Acesso em 08/10/2015

<sup>31</sup> Esse sentido de “atores” difere do que veremos no capítulo 3, relacionado às redes sociais. Aqui, o termo funciona como sinônimo de “agente”, de sujeito causador de certo fenômeno.

ecológico nos é suficiente apenas para introduzir o pensamento sobre as novas mídias. Neste ponto, nos interessa também observar os modos com que essas mutações midiáticas acontecem no nosso tempo.

Resumidamente, Canavilhas (sem data) expõe que situações extremamente conectadas entre si provocam os fatores que indicam o novo ecossistema midiático. Assim como os fatores midiáticos do surgimento dos novos meios se referem à ascensão da internet e da telefonia móvel, os fatores contextuais estão ligados à extrema difusão de conhecimento nos tempos atuais, em grande parte ligada às novas possibilidades de internet e de telefonia, e os fatores tecnoambientais acabam sendo a apropriação de indivíduos em tal contexto para as novas possibilidades tecnológicas. Assim, o autor chega ao conceito que considera central no ecossistema midiático, o de “mídia social”.

## **2.2 Ideias sobre mídias no contexto da cibercultura**

Os componentes da mídia social são o público antes visto apenas como receptor, que poderia contribuir com seu *feedback*, mas que hoje pode ser considerado peça chave da realidade midiática. A noção de audiência passiva ao que vê, normalmente relacionada à televisão e aos meios de comunicação mais antigos, se perde em uma nova realidade, em que o público não só interage com as grandes mídias, como também vira produtor e difusor dos produtos de comunicação. Como Canavilhas (sem data) comenta, “em blogues ou redes sociais, o público passa a ter um papel ativo na produção de informação, mas sobretudo na seleção da informação que interessa” (p. 7).

A “mídia social” acaba sendo uma tipificação de mídia que se aproxima também de conceitos ainda não tratados aqui, como as “mídias de massa”, as “mídias de nicho” e a “micromídia”, trabalhados por Thornton (1996) e reinterpretados para o ambiente da web por Primo (2008). São aproximações que buscam um nivelamento das diferentes espécies de mídia, indicando qual público o produtor da mídia tem como alvo. Com base no “contrato de comunicação” de Patrick Charaudeau, que observa elementos internos (de discurso) e externos (de contexto) ao ato da comunicação, aqui pontuados conforme Zago (2011) os cita, Thornton (1996) observa que os elementos que mais ajudam a definir o nível da mídia são os externos. Conforme Recuero (2012) pontua, esses dados externos ao ato da comunicação seriam de

quatro tipos diferentes: (a) Identidade, ou “quem está falando com quem”, referindo-se às características dos atuantes na comunicação; (b) Finalidade, ou “o que estamos aqui para dizer”, ligando-se ao objetivo final do ato de comunicação; (c) Propósito, ou “do que se trata”, indicando qual o assunto geral do ato de comunicação; e (d) Dispositivo, ou “onde ocorre a comunicação”, relacionado ao suporte em que a conversa é estabelecida e sua influência sobre as características do ato comunicacional.

O que Thornton (1996) propõe é que essas externalidades ao ato da comunicação são definidoras da aplicação de níveis de comunicação. Apesar de já terem quase duas décadas, seus estudos sobre o uso das mídias de promoção nas subculturas *clubbers* e de raves apontam para perspectivas que seguem interessantes para a tipificação e o nivelamento das mídias. A autora divide os produtos de mídia quanto ao nível de público que tentam atingir, definindo uma dinâmica entre o que chama de “mídia de massa”, “mídia de nicho” e “micromídia”. Como a pesquisadora comenta:

Micromídias locais como flyers e listas são meios pelos quais os organizadores de festas reúnem a multidão. Mídias de nicho como a imprensa musical constroem subculturas tanto quanto as documentam. A mídia de massa nacional, como os tablóides, desenvolvem movimentos jovens da mesma forma como os distorcem (THORNTON, 1996, p. 116-117)<sup>32</sup>.

Sendo assim, a diferença entre os níveis estaria em por que público seria formada a audiência de dada mídia, e também em como essa mídia circularia (THORNTON, 1996). A micromídia teria uma circulação diminuída e uma audiência extremamente específica, normalmente caracterizando-se por ligações fortemente locais<sup>33</sup>; a mídia de nicho seria relacionada a públicos também específicos e especializados, mas já com uma audiência maior em quantidade; e a mídia de massa teria um público mais abrangente, atingindo uma quantidade extensa de pessoas e se inserindo em um espaço de múltiplos interesses, da mídia “generalista”<sup>34</sup>, como os

<sup>32</sup> Tradução nossa para: “Local micro-media like flyers and listings are means by which club organizers bring the crowd together. Niche media like the music press construct subcultures as much as they document them. National mass media, such as the tabloids, develop youth movements as much as they distort them” (THORNTON, 1996, p. 116-117).

<sup>33</sup> Essa característica se perde no contexto da internet, já que o plano geográfico já não gera tantos impedimentos à comunicação quanto em outras épocas. Hoje, poderíamos considerar os interesses extremamente específicos como um “local” da web, porém temos de lembrar que regiões geográficas também podem se caracterizar pelos interesses da sua população.

<sup>34</sup> Para uma breve definição do que é ser espécie de mídia “generalista”, recorremos a Wolton (1996), que em sua defesa dos meios de massa como a televisão define a “TV generalista” como um meio que abrange a maior

grandes jornais de grande circulação ou, já adentrando no contexto da web, portais de grandes veículos como G1<sup>35</sup> e R7<sup>36</sup>.

A partir dos conceitos de Thornton (1996), Primo (2008) traz a noção de micromídia para dentro da internet, cunhando o termo “micromídia digital”. O autor também se filia às ideias de Charaudeau, comentando que os elementos externos ao ato de comunicação são centrais no processo de nivelamento da mídia, com destaque para os processos da micromídia digital. Primo (2008) analisa blogs para tentar defini-los como integrantes dos três níveis midiáticos de Thornton, porém conclui que os blogs<sup>37</sup> podem se inserir nos três níveis diferentes, como exemplifica com a caracterização de uma página como micromídia:

“(...) blogs como micromídia digital tratam de assuntos que são relevantes para os blogueiros. A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa” (PRIMO, 2008, p. 154)

Apesar de chegar a uma definição sobre o que seria um blog micromidiático, Primo (2008) destaca que essa tipificação está relacionada à intenção do produtor e ao seu público-alvo, pois seus conteúdos quase sempre estariam ligados a assuntos relevantes a todos os níveis midiáticos, assim caminhando entre pautas que seriam mais relacionadas a níveis diferentes. Essa possibilidade dos blogs de atravessarem todos os níveis midiáticos é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático. Em um contexto de web, os nivelamentos midiáticos não chegam a perder seu completo sentido, mas começam a acontecer juntos e de forma misturada com muito mais frequência. Se um encadeamento midiático poderia ocorrer quando a rádio massiva da década de 1980 se apropriava do nicho da música underground, como no caso do Napalm Death e da BBC Radio 1, por exemplo<sup>38</sup>, no contexto da web esse

---

gama possível de assuntos, sempre pensando em uma hierarquia do que a audiência mais necessita saber para sua atividade como cidadã. Claro, a visão de Wolton é ideal e não se encaixa com o que vemos na realidade dentro da televisão, mas a definição de um “generalismo ideal” nos é interessante para adentrarmos

<sup>35</sup> <http://g1.globo.com> Acesso em 13/09/2015

<sup>36</sup> <http://www.r7.com/> Acesso em 13/09/2015

<sup>37</sup> Aqui, o Twitter já se insere como microblog.

<sup>38</sup> Passando apenas superficialmente pelo assunto, citamos Silveira (2013) e seu estudo da popularização do gênero musical death metal na Inglaterra na década de 80. O autor pontua como a banda Napalm Death consegue ultrapassar a cultura dos fanzines e da comunicação direta com seu público – muito próxima ao conceito de micromídia – e é transmitida pela BBC Radio 1, maior rádio inglesa, dentro do programa do radialista John Peel. Já é um exemplo de encadeamento midiático na década de 80, em que assuntos que perpassavam pela mídia underground acabam passeando pela mídia de nicho e pela mídia de massa.

encadeamento ocorre a quase todo instante, sendo capitaneado pelos blogs e pelos sites de redes sociais, que serão abordados no capítulo 3.

Como exemplo de construção do encadeamento midiático dentro dos blogs, Primo (2008) cita alguns produtos de mídia que conversam com os três níveis, abordando assuntos semelhantes e sendo fontes de informação tanto para as mídias de massa quanto para as mídias de nicho e as micromídias:

“(...) personalidades, como políticos e atletas, mantêm blogs como fonte “oficial” de informações. Eles focam não apenas eleitores e fãs, mas buscam também pautar veículos jornalísticos. Este expediente usa o meio blog como nova forma de distribuição de press-releases” (PRIMO, 2008, p. 157)

Esses blogs de personalidades se encaixam facilmente no conceito de micromídia digital, pois funcionam praticamente como “panfletos” das suas atividades e um grande mural para divulgação dos acontecimentos que as envolvem. Porém, os produtos midiáticos surgidos desse local reverberam não só em outras micromídias, como os perfis de fãs, por exemplo, mas também na mídia de nicho especializada em personalidades e/ou no assunto ao qual a personalidade se relaciona e, dependendo do quão relevante a personalidade é para a sociedade em que está inserida, também pode chegar à mídia de massa. Assim, os acontecimentos surgidos das micromídias podem se tornar pautas das mídias de massa e das mídias de nicho, assim como os produtos das mídias de massa podem ser comentados pelas mídias de nicho e pela micromídia.

Aquele “novo público ativo” que Canavilhas (sem data) comentava acaba se tornando a multidão de micromídias que torna o encadeamento midiático mais explícito nos tempos atuais, inseridas em um novo contexto de mídia, aqui se referindo à mídia como ambiente. É a “mídia social”, em que os processos midiáticos se inserem no cenário das redes sociais na internet.

Antes de nos engajarmos no conceito de mídia social, porém, devemos abranger mais uma abordagem dos estudos de mídia que se aproxima aos pensamentos sobre os meios de comunicação e suas mutações na internet. Ramonet (2012) define o ambiente atual da comunicação como uma grande mutação do cenário das mídias de massa – baseado na lógica ponto-massa, com grandes veículos sendo os definidores do que é noticiado – para a massa das mídias – em que cada vez mais pequenos veículos, que aqui podem ser perfis em sites de redes sociais, também se

integram como mídia produtora e presente no dia a dia das pessoas, como participantes relevantes dos meios de comunicação.

O autor traz uma grande metáfora, que também fala sobre o viés político dos meios de comunicação. Os grandes portais na internet, muitos bancados pelos jornais off-line de referência, seriam a “mídia-sol”, algo como o centro gravitacional de toda a comunicação online, o ponto chave da credibilidade na produção midiática adentro da época da convergência. Ao redor das mídia-sol há uma imensidão ocupada por mídia-poeira, que seriam pequenos participantes, pessoas comuns com seus perfis, algumas com maior relevância, outras quase inativas. Porém, essas mídia-poeira podem criar o que o autor chama de “superplataformas midiáticas gigantescas” (RAMONET, 2012, p.27), se aglutinando ao redor de um assunto, de um acontecimento, de uma forma de comunicação, e produzindo formas midiáticas de relevância.

Ramonet (2012) também se aprofunda nas discussões sobre as metáforas de quarto poder, relacionada à visão clássica da mídia de massa, do jornalismo como eterno vigia das ações do governo, apontando para o surgimento de um “quinto poder”, formado pela “mídia-pó” e que tem como função problematizar as atividades da mídia ao ponto de estabelecer uma opinião pública que estaria ejetada da influência direta da grande mídia. Como o autor comenta, o “quinto poder”:

“Se expressaria mediante a crítica ao funcionamento dos meios de comunicação, papel que antes cabia ao quarto poder. O que um cidadão mais ou menos ativo numa sociedade democrática deve fazer? Questionar a forma como a mídia dá conta da realidade. Essa função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, sempre é construída a partir de um ponto de vista. Portanto, revelar a quem pertence essa informação, quem ela está ajudando, em que medida ela é a expressão dos grupos privados que são seus proprietários já é uma maneira de se dizer para quem os meios de comunicação estão trabalhando. Isso é criar um quinto poder, ressignificando o que a opinião pública deve ser” (RAMONET, 2012:p. 99).

A “mídia-pó” como “quinto poder” se relaciona tanto com o conceito de mídia social apresentado por Canavilhas (sem data) quanto com o de encadeamento midiático de Primo (2008). Ramonet (2012) não só aponta para uma maior participação do público e para uma conversa e até tensão política entre diferentes níveis de mídia, como concorda que o que antes era considerado apenas público, hoje é um dos pontos centrais da mídia, como uma quantidade quase infinita de produtores

de comunicação e de construtores de novas plataformas para convergir com e modificar as velhas mídias.

O que Ramonet (2012) vê de forma mais aprofundada na mídia ligada à política, com a instituição de um “quinto poder”, Primo (2008) vê nos fenômenos midiáticos em geral, com o encadeamento de assuntos e interesses nos diversos níveis de mídia. O ser comum não só está se relacionando com as mídias de nicho e de massa, como também está produzindo seus próprios produtos midiáticos constantemente na internet, abordando muitas vezes os mesmos assuntos que são relevantes para os produtores de massa e de nicho.

A produção e seleção da informação que interessa destacada por Canavilhas (sem data) representa um empoderamento do sujeito comum dentro da superestrutura midiática de um modo como nunca vimos desde o surgimento da imprensa. Porém, como Primo (2008) destaca, não se pode pensar na micromídia como veículos independentes, que sempre buscam a tensão política dos outros níveis de mídia e a problematização do que os produtores de nicho e de massa trazem. Na própria caracterização da micromídia está a independência de interesses de terceiros como uma das ideias essenciais ao redor dos elementos externos ao ato comunicacional do seu surgimento, mas nada impede que o tal “interesse independente” seja o mesmo das mídias de massas, e que as expressões da micromídia inclusive se apropriem das linguagens da massa e do nicho, até para, em certo modo, tentar se “elevantar” a esses outros níveis.

Por isso, é interessante, também, pensarmos no ambiente midiático em que estão inseridas atualmente essas micromídias, essas “mídia-pó” que trazem a esperança da democratização da informação. Nesse ponto, Recuero, Bastos e Zago (2015) abordam o conceito de “mídia social” enquanto ecossistema. Já considerando em peso as dinâmicas e os elementos das redes sociais na internet, que serão trabalhados profundamente por nós no capítulo 3, os autores comentam que uma série de algoritmos online e as complexas interações entre os usuários, envolvendo compartilhamentos, *retweets*, comentários e conversações, modificam drasticamente o modo com que os produtos midiáticos são produzidos, recebidos e difundidos.

“Assim, o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele. Esse complexo ecossistema que dizemos, neste livro, que constitui a chamada “mídia social” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015, p. 38).

Como os autores comentam, esse fenômeno emergente da “mídia social” surge com os modos com que o público se apropria dos sites de rede social como o Twitter e o Facebook, já pensando nos padrões de comportamento das pessoas inseridas nas redes sociais na internet. Citando os estudos de Danah Boyd, Recuero, Bastos e Zago (2015) definem que o público nas redes sociais na internet se reconstrói conforme as particularidades dos espaços construídos pelas novas tecnologias. Nesse ambiente, as interações sociais: têm caráter permanente, já que deixam rastros inscritos nos seus suportes; podem ser encontradas a partir de ferramentas de busca, as tornando recuperáveis; podem ser reproduzidas com extrema facilidade; e podem atingir escalas inimagináveis em outros cenários de mídia, já que sua reprodução é facilitada. Sendo assim, as conversas midiáticas têm presença mais marcante, atuando “de forma mais intensa e permanente do que aquelas que são off-line” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015, p. 31).

Os autores também indicam que surgem características mais ligadas à apropriação direta pelos públicos da tecnologia presente, como as audiências invisíveis, representando os públicos que estão presentes, mas que não se mostram, a quebra das fronteiras entre o público e o privado e “colapso dos contextos”, levando em conta que qualquer ato comunicacional pode ser retirado do seu contexto original pela sua simples reprodução distraída.

Todas essas possibilidades, potencializadas pela própria atuação do público, fazem emergir a “mídia social” como uma realidade da comunicação nos sites de rede social, e tanto as relações de mídia-poeira e mídia-sol quanto o encadeamento midiático ocorrem dentro desse novo ecossistema. Sites de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter acabam sendo carregados por essas características, essas possibilidades de visualização da mídia produzida a praticamente qualquer instante, e também do seu compartilhamento e da sua problematização por parte dos próprios usuários. “É a reprodução e a contestação de discursos, o conflito das conversações e sua ampliação que vão dar a essas ferramentas a característica de mídia” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015, p. 32).

Para compreender melhor as dinâmicas das redes sociais na internet e sua relação com a mídia e o jornalismo, o próximo capítulo será totalmente dedicado a esse tema.

### 3 AS REDES

No presente capítulo, mergulharemos nos conceitos relacionados às redes sociais e suas presenças na web para nos aprofundarmos nas questões ligadas à mídia social e ao jornalismo. Apresentaremos as dinâmicas referentes às redes e ao site Twitter, foco da nossa pesquisa como um todo.

Também serão apresentados os valores do capital social e suas abordagens já reconhecidas pela academia, que serão, mais tarde um dos pontos principais da discussão acerca nosso objeto de estudo além de dialogarem com os outros pontos apresentados. Os estudos de Raquel Recuero (2009a) e Alex Primo (2008) são a base das percepções construídas, mas Malini (2011), Zago (2011), entre outros, também serão levados em conta para trazer maior aprofundamento às questões apresentadas.

De início, é preciso compreender o que é uma rede social. Segundo Recuero (2009a), as redes sociais são estruturas que se constroem abstratamente a partir de interações, essas que vêm de um determinado grupo social. Há dois elementos que são algo como a “matéria-prima” de uma rede social: (a) os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos, também conhecidos como “nós” das redes, pontos que representam um sujeito; (b) e as conexões entre os atores, que podem representar interações ou laços sociais entre eles. Esses elementos, porém, são inseparáveis, pois a rede só se constitui a partir de nós e ligações.

Com o advento da internet e da web, as novas ferramentas de comunicação disponíveis acabam trazendo mutações para a formação e percepção das redes sociais, a partir da influência dos padrões tecnológicos sobre os atores e pela apropriação dos próprios sujeitos para com as ferramentas. Os nós da rede não são identificados tão facilmente como seriam na vida real, pois não estamos em uma comunicação face a face, e sim à distância. O que acontece são relações entre construções identitárias dentro do espaço da web, oferecidas pelas plataformas de comunicação na internet conforme suas possibilidades. O usuário trabalha com a expressão do *self*, produzida pelo próprio autor e apreendida e reproduzida pelos demais, e que, dependendo da plataforma em que está inserida, pode ser mais ou menos complexa. Um perfil de Facebook, por exemplo, pode possuir um alto grau de informações, enquanto um simples *nickname* utilizado num chat é pouco complexo (RECUERO, 2009a).

Outra modificação está no modo como os laços sociais são apreendidos, já que as conexões deixam “rastros sociais” (RECUERO, 2009a, p. 30) nas plataformas. São as fotos no Instagram, os textões no Facebook, os vídeos no YouTube, que, quando disponíveis de forma pública, podem ser acessados e visualizados por qualquer pessoa que possua conexão com a internet. E boa parte dos laços possíveis entre atores que estão em contato com esses produtos são visualizáveis.

Segundo Primo (2007), há dois tipos de interações possíveis neste novo contexto de comunicação, a mútua e a reativa.

“A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2007, p. 57).

Como Primo (2007) explica, as relações reativas estão baseadas no estímulo e na resposta conforme o que já estaria pré-definido mecanicamente como reação ao estímulo, como as simples amizades de um site como o Facebook, por exemplo, sendo ligações mais imediatas, enquanto as mútuas exigem um certo “acordo” entre os atores, para a criação de laços sociais mais complexos e que exigem conversações e estímulos constantes de ambos os lados.

Os laços sociais, definidos como interconexões de proximidade e troca emocional (RECUERO, 2009a), dependem estritamente das relações para que existam, porque eles são construídos justamente de forma relacional. Recuero (2009a) estabelece dois tipos de laços, o associativo e o dialógico, que se aproximam, mesmo que superficialmente, das formas de interação definidas por Primo (2007). Enquanto o associativo é ligado à noção de ação e reação não imediatas, da confirmação por meio das ferramentas de que há um laço expresso entre dois atores, os laços dialógicos focam nas conversas, em uma expectativa de contato contínuo, como os chats, por exemplo. Enquanto o primeiro se liga à interação reativa de Primo, por essa ser não necessariamente de filiação, mas sim por se aproximar a valores mecânicos de conexão, ao campo mais exato das conexões, da sua visualização enquanto resultados de interações, que criaram associações, o segundo está intrinsicamente aproximado à interação mútua de Primo (2007), pois se relaciona ao hábito da conversa dentro das redes, da interação entre atores que esperam a resposta imediata do outro.

### 3.1 Dinâmicas

Aprofundando-nos nas redes sociais na internet, surge o estudo das dinâmicas das redes que se situam em um ambiente digital. Segundo Recuero (2009a), as interações entre os atores e suas complexidades fazem com que as próprias redes sociais mudem constantemente. Os laços sociais se intensificam ou se enfraquecem conforme os atos comunicacionais dos nós, esses processos de comunicação que são classificados pela autora como competição, cooperação e conflito.

A cooperação é a base de qualquer estrutura social, pois sem ela não há como formar uma sociedade organizada, e os motivos para a cooperação são diversos, passando por interesses do próprio ator ou do grupo como um todo. A competição é uma disputa, mas não necessariamente hostil, já que pode ser uma forma saudável de atores ou grupo de atores exibirem seu potencial e evoluírem conforme a norma da sociedade, se estabelecendo como o vencedor de uma luta não-agressiva. O conflito, porém, é quase sempre agressivo ou associado ao rompimento de um laço. Entretanto, o sentido negativo que os termos ligados ao conflito trazem no senso comum não representam completamente a realidade que a dinâmica pode provocar. Primo (2007) defende o conflito como algo natural e até necessário à estrutura social, e que os resultados da sua ocorrência não seriam sempre necessariamente negativos: “nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador” (p. 201). Recuero (2009a) chega a afirmar que os conflitos seriam, às vezes, positivos para a estrutura, pois através deles é que se alcança a união.

Uma das dinâmicas mais importantes para as redes sociais na internet é o que Recuero (2009a) chama de *clusterização*, que é a capacidade de integração de pessoas ao grupo de uma rede. A agregação de novos atores é algo fundamental para a sobrevivência da rede e necessário para sua evolução, pois somente assim essa rede se estabelece e tem suas características passadas adiante. Um *cluster* é um grupo de atores que tem muitas interações entre si e que são muito próximos nas redes, sendo possível pensar, em caso de redes enormes, os próprios *clusters* como atores<sup>39</sup>. Dentro dos *clusters*, Recuero (2009a) vê alguns atores-chave, que são

---

<sup>39</sup> Poderíamos estudar as relações entre os fãs de diversos artistas diferentes, por exemplo, e estabelecer cada fã-clubes como um ator, contendo dentro de si a massa de fãs que o compõe.

chamados de “conectores”, pois possuem ligações e laços com muitos outros atores da mesma rede do social, e provavelmente de muitos *clusters* diferentes. É interessante perceber que a própria ideia de “rede social” como comunidade com muitos membros é intrínseca ao conceito de *cluster*, já que a *clusterização* é a responsável pelo surgimento de ligações em grande número e entre diversos atores.

As possibilidades da *clusterização* também fundam um dos principais argumentos de Recuero (2009a) para defender o conflito como meio positivo à estrutura social, já que, segundo a autora, é o conflito que expõe diferenças extremas entre os atores presentes em um mesmo grupo e impede que o *cluster* se torne imenso, impossibilitando, assim, as ligações entre todos os seus membros.

Todas as dinâmicas juntas geram um dos principais caracteres das redes sociais na internet, a sua emergência. Segundo Recuero (2009a), as redes sociais na internet estão carregadas sempre com comportamentos humanos emergentes, que dialogam com todas as possibilidades de atividades nas redes sociais e de suas ferramentas e suportes disponíveis. O comportamento tende a se adaptar ao que é disponível para transformar as linguagens e formatos em uma direção que seja interessante para os atores. Pensar as redes sociais como em eterna emergência é imaginar que todas as nossas atividades do dia a dia estão ligadas ao modo com que nos relacionamos com os meios de comunicação presentes, modificando nossos comportamentos e as próprias dinâmicas das ferramentas disponíveis para atingir um equilíbrio que seja mais agradável.

Com esses esclarecimentos sobre as dinâmicas das redes, seguimos para o estudo das diferentes plataformas de redes sociais na internet para então introduzir o foco central do nosso objeto de pesquisa, o site de redes sociais Twitter.

## **2.2 Os sites de redes sociais e o Twitter**

Um passo básico para entendermos as redes sociais na internet é termos o conhecimento sobre a diferença entre redes sociais e *sites de redes sociais*. Na explicação de Recuero (2009a), os sites de redes sociais devem ser pensados como o espaço em que as redes sociais mais se expressam na web. Mais do que as redes sociais, compostas por atores, conexões e laços, os sites são os suportes em que essas interações ocorrem dentro do contexto dos ambientes digitais.

Entre as definições mais utilizadas para caracterizar um site de redes sociais estão as de Boyd & Ellison (2007), que indicam três fatores que permitem que um portal online seja um suporte de redes: construção de perfil do *self*, possibilidade de listar os outros usuários com quem se há contato e a possibilidade da visualização da própria e de outras listas de conexões. Porém, essas características mudaram até os dias de hoje, e seguem em mutação.

Conforme Recuero, Bastos e Zago (2015) comentam diversos trabalhos mais atuais de Boyd e Ellison, atualmente os sites de rede social sofreram mudanças de estrutura e contexto, provocadas tanto por novas possibilidades tecnológicas quanto nas modificações do uso pelas pessoas. As possibilidades de criação de perfil e de estabelecer listas de conexões, claro, seguem como imprescindíveis para a caracterização de um site de rede social, porém um novo caractere surge e se torna intrínseco a esses tipos de site: o conteúdo. Mais do que perfis e listas de amigos, a produção e difusão de textos, fotos, vídeos ou qualquer outra forma de linguagem acaba se tornando um dos pontos centrais de qualquer site de redes sociais. Seja na forma de mensagens simples de texto ou de videográficos jornalísticos superproduzidos, é a possibilidade de publicação e difusão desses conteúdos que caracterizaria os sites de redes sociais no dia de hoje.

Resumidamente, os autores explicam: “de centrados nos perfis, os sites de rede social passaram a ser centrados na mídia” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015, p. 27). Essa “mídia” no sentido do próprio produto de uma espécie de mídia, como a foto, o texto ou o vídeo em si, já publicados.

Em busca de uma tipificação dos sites de redes sociais, Recuero (2009a) aborda dois modos diferentes em que os portais são construídos como tais: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados. Nos propriamente ditos, temos os sites que já nascem com o foco em exibir redes sociais de seus usuários, ou que foram usados tanto para o propósito de reunir perfis e redes sociais que chegaram a se modificar na sua estrutura para se tornarem sites de redes sociais. Já os sites apropriados são portais que, em sua origem, não foram construídos com a intenção de se tornarem suportes para as interações sociais de autores, mas que acabaram se tornando por causa da apropriação feita por seus usuários. Exemplos do primeiro caso são o Facebook e o Twitter, já tendo a construção de perfis, as interações e a publicação de conteúdo como características nata de suas plataformas. Já exemplos de sites de redes sociais apropriados podem ser os portais

jornalísticos que trazem a possibilidade de comentários por parte do público. O que nasce como site focado na publicação de informações jornalísticas pode abranger características de site de redes sociais quando atores começam a formar laços a partir de comentários de publicações, sendo possível estabelecer um perfil a partir da definição do próprio nome e de um padrão na opinião e aparições. Um exemplo desse segundo caso foi o comentarista Yuri no Buzzfeed brasileiro, que virou pauta do próprio site por ter ganhado uma “legião de fãs” a partir de seus comentários constantes em matérias do site, quase sempre aparecendo entre os comentários de destaque por serem os mais “curtidos” pelo público. Nessa situação, apesar de usar a ferramenta do Facebook para centralizar os comentários e se apropriar dos perfis, a seção de comentários do site criou uma rede social já com atores centrais e reconhecidos pelo público do portal<sup>40</sup>.

Abordando o site de rede social que é o foco do nosso estudo, o Twitter, é interessante perceber como o site já fora aproximado à definição de rede social como suporte de conteúdo por Santaella e Lemos (2010). Segundo as autoras, o Twitter não teria o foco principal no contato pessoal entre os usuários, na conversação direta, e sim na qualidade do conteúdo e da informação. Por isso, o site acabou sendo um dos mais difundidos e utilizados entre os jornalistas no fim da primeira década do século XXI, e se caracterizou mais como um local de busca pela informação do que de interação pessoal (SANTAELLA e LEMOS, 2010).

Além de se aproximar dos conceitos apresentados por Recuero, Bastos e Zago (2015) como site de redes sociais centrado em mídia, essas definições de Santaella e Lemos (2010) também conversam com o conceito de mídia social, abrangido por Canavilhas (sem data) e por Recuero, Bastos e Zago (2015). Nos dois casos as conexões sociais públicas a partir de sites de redes sociais são vistas como conteúdo de qualidade e permanente nas plataformas online, podendo ser acessado por todos usuários e com tendência a ser difundido e comentado.

A “mídia social” como conjunção de todas as atividades dos atores, que fazem os conteúdos se propagarem conforme suas escolhas e seus condicionamentos pelas possibilidades das plataformas online (RECUERO, 2009a), também traz uma visão semelhante, porém exibida com a perspectiva de “mídia” como ambiente,

---

<sup>40</sup> Informações disponíveis em: <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/como-um-comentarista-do-buzzfeed-brasil-ganhou-uma-legiao-de#.bdbj1gaEvG> Acesso em 06/10/2015

ecossistema, segundo os pensamentos de Scolari (2015). O Twitter da visão de Santaella e Lemos (2010) já vê a liberação do polo de emissão na produção midiática dentro das redes sociais na internet, com foco nas observações sobre o que seria o Twitter nos dias de hoje. As autoras já viam o fenômeno do acesso à mídia (tanto à produção quanto ao consumo) em todo o lugar graças às tecnologias móveis e à convergência como uma diluição dos processos comunicacionais de outras épocas e como sinal de um novo tempo da indústria midiática, que agregaria “o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 66).

Assim, o Twitter se estabeleceu como uma das ferramentas de sites de redes sociais mais utilizadas pelos jornalistas, e as relações entre o jornalismo e o Twitter serão trabalhadas mais profundamente no próximo subcapítulo. Antes disso, é necessário que nos aprofundemos no que é o Twitter e em suas ferramentas disponíveis atualmente, para termos uma melhor compreensão de como funciona o site de redes sociais nos dias atuais.

Criado em 2006, o Twitter foi fundado com o objetivo primário de ser o SMS da internet, tendo um limite de caracteres por post (que hoje é de 140) para se assemelhar ao sistema de troca de mensagens via celular que o inspirou. Porém, com a observação das apropriações dos usuários, o site de rede social mudou com o tempo, se tornando menos focado na conversação entre usuários e mais direcionado para as trocas de informações. Como Zago (2012) pontua, neste meio tempo a própria pergunta da ferramenta para os usuários que estão prestes a escrever suas mensagens mudou, passando de “O que vocês está fazendo?” para “O que está acontecendo?”. Entre as possibilidades do Twitter, há o Retweet – RT – em que é possível replicar uma mensagem creditando automaticamente o autor original; o *Like*, muito parecido com a ação de mesmo nome do Facebook, que lhe permite expressar o gosto por uma mensagem ao clicar no coração ao lado do sinal de Retweet; a Resposta, em que é possível responder diretamente à mensagem, citando o usuário a ser respondido no início da mensagem; e as Enquetes, que foram introduzidas nos últimos tempos com o nome de *Polls*, em que é possível adicionar duas opções de resposta para algo que podemos expressar na mensagem<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Mais informações sobre as Polls: <https://blog.twitter.com/2015/introducing-twitter-polls> Acesso em 14/11/2015.

Além dos já citados, o Twitter possui outros elementos relevantes, como as *hashtags* (#), que permitem demarcar uma expressão de forma destacada ao adicionar o símbolo do jogo da velha antes dessa; os Trending Topics, uma lista em tempo real das expressões *hashtageadas*, frases ou palavras mais publicadas no Twitter no mundo todo ou em locais pré-definidos, desde países até regiões, estados e cidades. Também é importante salientar que o Twitter permite o anexo de fotos, links externos e vídeos às mensagens, sendo que cada um desses anexos ocupa 23 caracteres do total de caracteres disponíveis<sup>42</sup>. E, por fim, as relações do Twitter o estabelecem como possuidor de redes emergentes e redes de filiação ao mesmo tempo, já que as relações podem ou não depender das ligações de *follow* entre os usuários. As ligações fixas de amizade no Twitter, aliás, funcionam de modo diferente do que no Facebook e em outros sites. No Twitter, você pode seguir alguém e não necessariamente ser seguido de volta pelo outro ator, não há a necessidade da confirmação pelo outro perfil.

As apropriações possíveis do Twitter como site de redes sociais são inúmeras, e passam pela noção da plataforma e sua relação com as diversas possibilidades das mídias sociais. Complementando o que já comentamos neste subcapítulo, Zago (2012) afirma que a difusão de informações é um dos usos mais constantes do suporte. “Quando um usuário compartilha uma informação no Twitter, essa mensagem é distribuída para todos os seus contatos, e tem o potencial de atingir indivíduos fora de sua rede a partir de *retweets*” (ZAGO, 2012, p. 38).

Partindo dessa tendência do Twitter para a informação, partimos para estudos sobre as relações do jornalismo com as redes sociais na internet e para a definição de capital social e da sua aplicação em um ambiente online.

### **3.3 Jornalismo**

Desde o boom das redes sociais na internet, no meio da primeira década do século XXI, pensamos em como as atividades de comunicação se encontrariam no ambiente digital. No caso do jornalismo, alguns estudos ganharam mais preponderância e precisam ser destacados por nós, para trazermos uma

---

<sup>42</sup> No caso de links, cada link ocupa 23 caracteres. Isso é diferente no caso de fotos e vídeos por razões diferentes. O Twitter permite o anexo de até 4 imagens à mensagem, ocupando 23 caracteres da mensagem independentemente do número de imagens anexadas. Quando a vídeos, só é permitido o anexo de um por mensagem.

contextualização sobre a situação atual da atividade dentro dos sites de redes sociais. Bruns (2005), por exemplo, trouxe à tona o pensamento no *gatewatcher*, que funcionaria como uma forma alternativa ao conceito clássico da teoria do jornalismo *gatekeeper*. Enquanto a definição do *gatekeeper* pensa o jornalista como aquele que está à porta da informação, que teria o contato das fontes e que poderia definir quando e como a informação é publicada, o *gatewatcher* seria atento aos sinais que estão ao seu redor, observando todo o fluxo de informações presente e atuando muito mais como um filtro do que é relevante ou não do que como o “liberador” da informação retida.

Dentro do contexto das redes sociais, o *gatewatcher* pode ser percebido como o próprio amigo do Facebook que compartilha uma notícia que acaba aparecendo no seu *feed*. Porém, no caso do nosso estudo, é interessante pensar o termo dentro do contexto do jornalismo em redes. Apesar do processo do *gatekeeping* ainda ser importante, de que a informação em primeira mão é extremamente relevante para o jornalismo, a função de *gatewatcher* é cada vez mais presente para o do campo profissional, se estabelecendo como modo de apuração de informação e de observação à difusão de notícias, além de tornar o jornalista mais próximo das dinâmicas de redes sociais online.

Em relação a Bruns, Recuero (2009b) comenta quatro relações que seriam possíveis entre o jornalismo e as redes sociais. (a) redes como fontes de informação, em que uma discussão ou vários debates simultâneos das redes se tornam pauta da mídia. Assim, como Recuero (2009b) comenta, as conversações e fluxos de informações públicos das redes levam à tona anseios de grupos sociais, que podem ser de interesse para a mídia; (b) redes como filtro de informação, em que os atores vão perceber e propagar informações obtidas de veículos ou de outros atores das redes. Exemplos dessas possibilidades são os botões de compartilhamento do Facebook e de retweet do Twitter, que permitem a reprodução e difusão do conteúdo através do simples clique, sendo um modo praticamente sem custo de reprodução da informação. Essa noção de filtro é extremamente ligada ao pensamento de *gatewatcher* de Bruns (2005), pois ambos pensam o público e até certos jornalistas como atores centrais do filtro de informações e das decisões coletivas do que deve circular mais ou menos na rede; (c) redes como possibilitadoras da entrega multiplataforma, em que os sites de redes sociais permitem que o webjornalismo difunda seus produtos em vários níveis de comunicação diferentes. Hoje, é

completamente natural que um jornalista produza seu conteúdo e em seguida já planeje a divulgação do mesmo em vários sites de redes sociais diferentes, como o Twitter, o Facebook e o Tumblr. Além das escolhas dos jornalistas, essa apropriação dos sites de redes sociais surge de um outro fenômeno, que já comentamos no capítulo 2: a passagem da lógica de oferta para a lógica da demanda. Com as opções de conteúdo original presente no ambiente digital crescendo sem parar, a entrega para e difusão pelo público da informação cada vez está mais nas mãos das pessoas comuns, apesar de adventos como o algoritmo do Facebook, que limita o acesso dos usuários a somente os conteúdos que seriam mais relevantes para esses, seguindo um cálculo do próprio site<sup>43</sup>. As audiências estariam cada vez mais difusas e dando atenção apenas ao que é mais difundido e aparente nas suas redes, o que torna a entrega multiplataforma imprescindível para pensar um jornalismo que seja propagável. (d) por fim, há a audiência ativa, que percebe os públicos em rede não só como receptores e comentadores dos produtos, mas também como possíveis fontes para as informações e como participantes da produção jornalística, através das suas discussões, respostas diretas e indiretas aos veículos e até do modo como a audiência propaga a notícia, a reconstruindo ou formando uma “apuração coletiva” da informação conforme a lógica da *resolução semântica*, abordada por Mielniczuk e Dalmaso (2009), conforme o conceito original de Antônio Fidalgo.

A resolução semântica surge como a reconstrução e complementação dos sentidos de uma informação, incluindo noções sobre sua veracidade da notícia, a partir dos comentários feitos sobre certo produto jornalístico. Como as autoras comentam, usando os *blogs* como exemplo de conversação sobre o produto jornalístico através das seções de comentário, “é justamente a participação, através dos comentários, que vai fazer com que os blogs possam apresentar uma notícia com alta resolução semântica” (MIELNICZUK, DALMASO, 2009, p. 3). Essa aplicação do conceito é uma grande demonstração de como a audiência ativa pode ocorrer no jornalismo, com o público participando como fontes complementares e apresentando outras perspectivas sobre a notícia publicada.

Percebendo outras lógicas de relação entre o jornalismo e as redes sociais e também convergindo com a noção de audiência ativa, Malini (2011) sugere uma nova

---

<sup>43</sup> Informações disponíveis em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/facebook-faz-tres-grandes-mudancas-no-algoritmo-do-feed-saiba-o-que-muda.html> Acesso em 09/10/2015

noção da construção coletiva da notícia na web, que chama de cobertura colaborativa. Com a crescente acessibilidade às e preponderância das mídias sociais, o autor vê que uma outra lógica econômica do jornalismo em redes surge além da busca pelos “page views”, que seriam a principal fonte de receita do veículo, já que permitem a venda do espaço de um portal como propenso para anúncios. A informação seria cada vez menos consumida em sites noticiosos e mais dentro do próprio *stream*<sup>44</sup> dos sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook, o que causaria o regular esvaziamento informacional do veículo, passando de uma espécie de mídia de referência para um competidor com o usuário comum dos sites de redes sociais. Como Malini (2011) comenta, se referindo a sites como os próprios Twitter e Facebook:

“É por isso que hoje as organizações de mídia mais valorizadas são aquelas que nada produzem de conteúdo, somente possibilitam, com suas plataformas, que um jornal ou o seu respectivo leitor atue, de modo igual, como criador e reprodutor de mensagens multimídia” (MALINI, 2011, sem paginação).

Nesse contexto, a cobertura colaborativa surge como a noção de que certos eventos não possuem apenas cobertura jornalística em tempo real, mas também cobertura por parte do público, por meio das mídias sociais. Malini (2011) tipifica a cobertura colaborativa em dois modos de acontecimento: cobertura programada, em que a participação do público é incentivada por um veículo jornalístico através, por exemplo, de hashtags criadas unicamente para o comentário da audiência; e a cobertura colaborativa emergente, em que a cobertura para os fatos surgiria da publicação e conversação entre usuários, construindo uma superestrutura comunicacional a partir das trocas de informações e contatos dentro da plataforma.

O que a noção de cobertura colaborativa e sua tipificação nos trazem é principalmente a noção de que o veículo jornalístico cada vez mais é posto em igualdade com o usuário médio das redes sociais, disputando espaço com conteúdo feitos por pessoas comuns dentro do *stream*, se diferenciando apenas pela percepção de credibilidade que andaria junto à ideia de veículo jornalístico, como o próprio Malini (2011) comenta:

“(...) é inegável destacar que, nesse novo cenário de mídia, publicar significa que existem muito mais meios de comunicação social e que o “assunto do momento” não é apenas produto da rotina produtiva das instituições da notícia

---

<sup>44</sup> O stream, aqui, se refere a o que chamamos de “newsfeed” no Facebook, normalmente situado na homepage dos sites de redes sociais, onde recebemos as mensagens feitas por amigos e páginas curtidas, no Facebook, e perfis seguidos por nós, no Twitter, por exemplo.

(imprensa), mas gerado pela mistura de veículos formais, coletivos informais e indivíduos, que fazem provocar a emergência não somente de novas formas de espalhar, de modo colaborativo, as notícias, mas sobretudo de contá-las” (MALINI, 2011, sem paginação).

Outro pensamento interessante sobre o jornalismo dentro do contexto das redes sociais é o de Zago (2012). A autora comenta que redes sociais na internet que são produtos de sites como o Twitter trazem uma nova etapa para o processo do jornalismo. Partindo do pressuposto do jornalismo como cobertura de acontecimentos<sup>45</sup>, Zago (2012) aborda o processo jornalístico como possuidor de uma série de etapas: (a) apuração, que consiste na observação do acontecimento e na pesquisa de tudo o que é relacionado a ele; (b) produção, que se relaciona a todos os instrumentos necessários para transformar as informações vindas da apuração em produto jornalístico, desde as linguagens até os diferentes suportes, como web, impresso e audiovisual; (c) circulação, que envolve todas as formas com que a notícia circula por canais e mídias após a sua publicação e antes de atingir o consumidor, implicando no pensamento das formas com que os veículos divulgam o produto e em que tipo de “entrega” para o consumidor esses meios vão configurar; (d) consumo, comumente estabelecida como última etapa do acontecimento jornalístico, entendendo a recepção do público ao produto e já pensando em todas as consequências decorrentes da divulgação do acontecimento de forma jornalístico.

Zago (2012) vê nas redes sociais na internet, usando como objeto de estudo o Twitter, uma mutação nesse processo de construção jornalística, pontuando que a divulgação de informações em tempo real no site faz com que a circulação da informação mude. Muitas vezes o acontecimento se torna público antes mesmo de estar disponível em um portal jornalístico, fazendo com que a informação circule e já seja de conhecimento de uma grande parte do público no momento em que o veículo online mais ágil o consegue publicar. Além disso, depois da sua publicação a notícia está sujeita a todos os efeitos das mídias sociais que já comentamos neste trabalho, como a constante vazão dos fluxos de informação pelos perfis de atores em sites, o

---

<sup>45</sup> Acontecimento, segundo Zago (2012), é a principal matéria-prima do jornalismo, se definindo como um fato social que se destaca por uma série de valores que o colocam acima de outro fato. A *notabilidade* desses fatos se caracteriza por diversas formas, seja por romper com uma noção de “normalidade” do cotidiano, quando um acontecimento é mais relevante o quanto mais “quebrar” essa normalidade, seja por características do fato como “atualidade”, “socialidade” (que seria algo como a relevância do fato para o grupo social em que o jornalista está inserido) e “imprevisibilidade”. No fim, Zago (2012) adota uma visão complexa do acontecimento, observando o acontecimento como gerador de uma notícia que pode circular e assim trazer novos acontecimentos. É uma das bases do pensamento sobre a recirculação jornalística que é o centro do trabalho da autora.

encadeamento midiático, a possibilidade da resolução semântica das notícias e as coberturas colaborativas dos acontecimentos, todos estritamente ligados ao novo ecossistema midiático que nos encontramos.

Assim, Zago (2012) propõe um novo conceito para um dos efeitos mais visíveis das mídias sociais sobre o fazer jornalístico, “recirculação jornalística”, em que os próprios usuários se apropriam da notícia e produzem conteúdo com suas próprias palavras sobre a informação. Zago (2012) estabelece o filtro e comentário por parte dos usuários além de uma atividade de mídia social, mas também como uma parte do processo jornalístico posterior ao consumo, já pensando em como a notícia se difundiria após sua publicação e difusão. Como Zago (2012, p. 62) explica:

“Nesse sentido, a recirculação aconteceria apenas quando outros indivíduos, e não o próprio jornal, selecionam, filtram e comentam notícias no Twitter. Quando um veículo distribui seus conteúdos no Twitter, como parte de sua estratégia de circulação, seria uma entrega multiplataforma (...) e não uma recirculação”.

No entanto, a maior contribuição que o estudo de Zago (2012) traz para o nosso trabalho é a ideia de renovação dos processos jornalísticos dentro de um contexto de redes sociais na internet, com o Twitter permitindo que acontecimentos circulem antes de alguma abordagem jornalística. Sobre a recirculação, a própria autora comenta que a noção não é um conceito que se trata unicamente das relações de redes sociais na internet. A recirculação poderia ser vista anteriormente em comentários pessoais de atores sociais presentes nas redes sociais anteriores à internet, porém o conceito se torna mais visível com o advento das redes sociais online e de seus rastros. A mídia social permite que visualizemos a recirculação, ao contrário das mídias de outras épocas.

Sendo assim, o Twitter se apresenta como uma importante fonte de informação em primeira mão, tanto para jornalistas quanto para o público em geral. Como já comentado quando discutimos sobre as coberturas colaborativas emergentes (MALINI, 2011) e sobre o conceito atual de mídia social (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015), as redes sociais online se tornam peças-chave em todo o ecossistema midiático, redefinindo os papéis de velhas mídias como o jornal e a televisão e mudando o modo como nos comunicamos e consumimos produtos midiáticos.

Para ampliarmos nosso pensamento sobre as redes sociais, abordaremos em seguida as noções sobre capital social e sua presença na web, para, em seguida,

adentrarmos a análise e percebermos formas com que o jornalista pode estruturar sua atuação profissional em uma rede inserida em contexto de mídias sociais.

### **3.4 Capital social**

Apresentado por Recuero (2009a) como um elemento abstrato que emana das redes sociais, o *capital social* visualizado pela autora surge das tensões entre os pensamentos de diversos autores, como Pierre Bourdieu, Sandra Bertolini e Giacommo Bravo. Recuero (2009a, p. 50) define o conceito de capital social como “um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade”. Assim, o capital social surge como um conjunto de valores que um grupo possui em sua construção social, e que influenciam as relações entre atores em dada rede social. Noções como a importância de certo ator numa rede ou o quão popular certa pessoa é em um grupo social surgem da intersubjetividade de todos os membros de tal grupo, ainda que essas métricas do capital social não estejam registradas no papel. É uma forma de capital simbólico que percebe as ideias coletivas sobre um grupo e seus atores, que se transformam em recursos quando interpretados como capital, como formas de usufruto desses valores que são construídos coletivamente, em grupo (RECUERO, 2009a).

Em contato com os estudos de Sandra Bertolini e Giacommo Braco, Recuero (2009a) estabelece categorias nas quais o capital social pode ser tipificado dentro de uma rede social. Divididas em cinco, as categorias se relacionam com os tipos de valores que podem ser construídos em um contexto coletivo, e que podem ter usufruto de toda a rede ou individual. São elas: (a) relacional, focada nos valores ligados aos laços de conexão dos atores em rede; (b) normativo, percebendo as normas, regras e princípios de comportamento estabelecidos intersubjetivamente entre os membros do grupo; (c) cognitivo, ligado ao conhecimento em comum do grupo, informações compartilhadas, em algo próximo ao conceito de inteligência coletiva que trabalhamos no capítulo 2; (d) confiança no ambiente social, categoria ligada à confiabilidade que os atores têm entre si dentro de um ambiente social; (e) institucional, que compreende as instituições estabelecidas formal ou informalmente dentro de uma rede social. A conjunção dessas categorias formaria algo como uma totalidade do capital social, que

indicaria um ambiente de equilíbrio no caso da construção positiva de capital dentro de todas essas categorias.

Há ainda outras formas de tipificar o capital social, o relacionando às formas coletivas e individuais de sua apreensão. Segundo Recuero (2009a), existe um capital social de primeiro nível, em que se destacam os aspectos do grupo que podem ser usufruídos coletivamente, como seriam os casos das categorias normativa, institucional e de confiabilidade no ambiente social. O capital social de segundo nível seria ligado a aspectos individuais, relacionados às relações e laços da rede, por exemplo. Outra forma de tipificar o capital social é apresentada por Recuero (2009a) como advinda dos estudos de Robert Putnam, identificando capitais sociais de formas: (a) fortalecedora, com conexões mais próximas e firmes; (b) conectiva, com laços mais fracos, de pouca intimidade; (c) de manutenção, com laços mínimos, utilizados para manter contato.

Dentro dos sites de redes sociais, Recuero (2009a) observa a maior facilidade do surgimento de alguns tipos de capital social, não encontrados com tanta clareza em espaços off-line. O fato dos sites trazerem listas de amigos, por exemplo, torna visível as conexões de um certo ator e também possibilita que um indivíduo aumente drasticamente o seu número de conexões sociais, mesmo que isso não signifique necessariamente o surgimento de laços sociais mais fortes.

Ainda observando os sites de redes sociais e sua relação com o capital social, Recuero (2009a) aponta quatro valores principais que são associados às redes sociais online e que costumam ser apropriados pelos atores. Os quatro, descritos em itens abaixo, possuem forte ligação aos tipos de capital social cognitivo e relacional. O fato desses valores estarem ligados aos tipos relacionados às conexões e ao conhecimento, à informação, convergem com as ideias por nós apresentadas anteriormente de que sites de redes social e redes social online, em geral, impactam fortemente o modo como nos conectamos e também compartilhamos informação. Em seguida, apresentamos os quatro valores mais aparentes nos sites de redes sociais conforme Recuero (2009a);

(a) Visibilidade: com relação estreita ao tipo relacional de capital social, a visibilidade é o resultado da presença do ator na rede social. Sendo assim, o aumento de conexões que um site de redes sociais pode propiciar também resulta em um aumento da visibilidade do nó. Um ator com maior visibilidade conseqüentemente terá mais chances de receber informações diversas;

(b) Reputação: na definição de Recuero (2009a, p. 109), é a “(...) percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos (...)”. Assim sendo, a reputação depende intrinsecamente de uma percepção coletiva sobre um único ator, o que implica uma visão quantitativa e qualitativa das ações do ator e das reações dos integrantes da rede. Quanto aos tipos de capital social, o fato da reputação ser relacionada às conexões do ator e à informação que publica a constituem como relacional e cognitiva ao mesmo tempo.

(c) Popularidade: é ligada ao tipo relacional de capital social e está completamente relacionada à audiência em redes, à quantidade de nós que estão conectados a um ator. Para evitar a confusão com a visibilidade, vale lembrar que todo nó é visível, mas nem todo é popular. A popularidade pode ser um resultado da visibilidade, mas a distinção nos valores está no ponto em que, enquanto a visibilidade define a capacidade de um nó ser percebido, a popularidade está mais relacionada à posição do nó na rede, à sua quantidade de conexões. Para desenharmos a diferenciação, é possível imaginar uma rede imensa centrada em um único assunto. Podemos ter nós populares nessa rede, com alto número de conexões. Porém, se esses nós e suas conexões estiverem desconectados do restante da rede, formando um grupo de atores isolado, eles praticamente não terão visibilidade quando considerarmos a totalidade da rede, pois estão em um ponto da rede que não possui contato com os grupos mais populosos.

(d) Autoridade: por fim, a autoridade é uma medida da influência em si do ator em rede, levando em conta a reputação, mas não se resumindo a ela. Enquanto uma reputação pode ser positiva ou negativa, a autoridade está mais relacionada ao poder de influência a outros nós com suas expressões e relações em rede. Desse modo, o conceito se depreende da reputação, pois ela não leva em conta a exata influência de um nó, e sim o modo com que os outros nós percebem e se relacionam com o nó de referência. Assim como a reputação, a autoridade também combina os tipos relacional e cognitivo de capital social, pois se relaciona com as conexões e a informação transmitida.

No quadro 01, apresentado em seguida, podemos verificar as relações entre os valores percebidos com maior abundância nos sites de redes sociais e os tipos de capital social, englobando, como já comentamos, o relacional e o cognitivo,

estabelecidos entre as conexões sociais e a difusão de informação, formas de comunicação que mais sofreram mudanças a partir da web e das redes sociais online.

Quadro 1 – Relação entre valores e tipos de capital social

| <b>Valor percebido</b> | <b>Tipo de capital social</b> |
|------------------------|-------------------------------|
| Visibilidade           | Relacional                    |
| Reputação              | Relacional Cognitivo          |
| Popularidade           | Relacional                    |
| Autoridade             | Relacional Cognitivo          |

Fonte: Recuero, 2009a, p. 114

Uma das noções abordadas por Recuero (2009a) que mais nos parece interessante é a de que o conhecimento mesmo que involuntário sobre os valores de capital social que são possíveis de se alcançar no ambiente da web são um dos grandes incentivos para a produção de conteúdo para blogs, portais ou sites de redes sociais. Cada ação dos atores seria resultado de uma mensuração interna das possibilidades de agregação de valor ligadas ao conteúdo que pode ser postado.

“Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão agregar” (RECUERO, 2009a, p. 118).

A partir do que Recuero comenta, podemos identificar os tipos de capital social relacionados com os tipos de informação difundidas pelos atores sociais. Enquanto um tweet de enquete – *Polls* - se liga mais às noções relacionais de capital social, pois busca as interações e as conexões, um textão opinativo de Facebook é mais cognitivo, pois se liga ao sentido informacional, de conhecimento, das ideias expressas.

Para investigar o capital social e sua relação com o jornalismo em redes sociais, percursos metodológicos como a análise de redes sociais e a observação de *tweets* são possíveis. No próximo capítulo, essas perspectivas de investigação serão apresentadas, assim como nossos objetos de pesquisa e o *corpus* delimitado, para então partirmos para as observações em si.

## 4 O CASO

Depois de avançarmos na problematização teórica dos pensamentos sobre mídias e redes sociais, nos aproximamos à parte empírica do trabalho. Neste capítulo, apresentamos as perspectivas metodológicas que nos levam ao estudo do *corpus* definido, um recorte das atividades no Twitter do perfil @jnflesch – já apresentado no capítulo 1, e que será aprofundado a partir das observações empíricas. Primeiramente, traremos as definições metodológicas sobre a Análise de Redes Sociais - ARS, método por nós utilizado para observar padrões de comportamento em redes sociais digitais. Em seguida, aplicamos a ARS a partir de uma rede em que @jnflesch está presente, para então obtermos considerações sobre o jornalista como ator em uma rede.

No momento posterior, partimos para uma observação de todos os tweets feitos por Flesch em um dado período de tempo, para podermos visualizar padrões de atuação do perfil e quais seriam seus tipos de *tweet* que mais trazem popularidade e visibilidade, para então avançarmos em comentários e primeiras considerações sobre as atividades observadas.

### 4.1 Percursos metodológicos

Neste subcapítulo, apresentamos os percursos metodológicos que atravessam o atual trabalho, passando pela análise de redes sociais e pela observação de tweets. A apresentação das duas perspectivas é necessária para entendermos sua apresentação como metodologia e então podermos problematizá-las em contato com o *corpus* definido.

#### 4.1.1 Análise de redes para mídia social

Com algumas ideias e conceitos mais esclarecidos a partir da revisão bibliográfica, passamos à análise de redes sociais. Apesar do fato do conceito de “redes sociais” comumente remeterem à internet e às novas mídias, a análise de redes não é uma abordagem nova. Recuero (2014) destaca que o método tem fundações na Teoria dos Grafos e na Sociometria, da primeira metade do século XX, mas o paradigma só surge como ponto central de pesquisas a partir da década de 1950. A

autora destaca que, historicamente, quatro linhas de trabalho com dados eram desenvolvidas paralelamente: "(i) a estrutura do grupo social; (ii) os dados das relações dos atores com atores; (iii) desenvolvimento de ferramentas para a visualização dos padrões de relações; ou ainda (iv) as propriedades matemáticas dos padrões sociais" (2014, p. 63).

O que interessa para o pesquisador de análise de redes são os padrões de laços sociais (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015), e já foram desenvolvidas diversas ferramentas de observação estatística, análise e visualização gráfica para problematizarmos as relações entre os autores. A perspectiva é multidisciplinar, podendo surgir da síntese de esforços quanti e qualitativos, sendo que ambos os tipos de processo podem trazer esclarecimentos sobre laços sociais, capital social e mídia. A análise de redes sociais (ARS) permite uma visão que leva em conta não só os padrões dos laços e sua percepção matemática, mas também as ideias transmitidas entre os atores a partir da conversa com outros métodos. Sendo assim, nos aproximamos do ideal de uma pesquisa que tenta se inserir no paradigma da ecologia das mídias. Como Scolari (2015) e Canavilhas (sem data) concordam, a pesquisa ecológica tem de abranger os fatores midiáticos, contextuais e tecnoambientais que cercam um ambiente de comunicação, os três já comentados no capítulo 2. E a abordagem da ARS, junto à revisão bibliográfica e à observação de *tweets*, que também será utilizada aqui, permite uma aproximação a essas ideias ecológicas; permitem ver um pedaço do Twitter demarcado no tempo, carregado com uma série de acontecimentos relacionados a um assunto, como um ambiente.

A ARS acontece em dois níveis, sendo o primeiro ligado aos padrões visíveis dentro da rede social em si e o segundo abrangendo tudo o que é relacionável à visualização da rede, as ideias que vêm de fora da ARS e nos trazem esclarecimentos sobre o que foi visualizado. A partir disso, temos dois níveis de análise que nos deixam tentar entender com profundidade como se portam os atores da rede. Caso tenhamos interesse no estudo de um ator específico, podemos focar nas relações próximas a ele, isso sempre levando em conta o que será "ator" dentro da nossa visualização. Como já comentado no capítulo 3, Recuero, Bastos e Zago (2015) destacam que um ator em uma visualização de rede não necessariamente é uma pessoa/perfil, mas pode ser um comentário ou um post. Nos últimos casos, os pontos e ligações da rede não seriam representações de usuários ativos, mas sim das ligações entre comentários e posts.

Já que nosso objeto se aproxima ao conceito de “mídias sociais”, segundo as definições de Canavilhas (sem data) e Recuero (2009a), a Análise de Redes Sociais é extremamente bem-vinda. Como comenta Recuero (2014), a abordagem é quase exemplar para este tipo de estudo:

“a ARS é uma abordagem que traz um conjunto de métodos de coleta e análise, bem como uma perspectiva que é extremamente interessante para o estudo das redes sociais online, pois foca, exatamente, nas estruturas que podem ser percebidas através dos dados empíricos que são coletados dessas redes.” (RECUERO, 2014, p. 63)

Com essas justificativas, partimos para a explanação de todos os níveis de análise necessários para adentrarmos no terreno da ARS. Primeiro, há de se escolher o tipo de rede que será necessária para o estudo. Podemos coletar uma rede ego, centrada em um único ator central, e então trabalharmos nas relações entre outros atores e esse; ou, então, uma rede inteira, como será nosso caso, em que trabalharemos com um assunto ou local que têm atores inseridos que deixam rastros percebíveis e analisáveis. Além disso, precisamos definir se nossa rede será associativa ou de filiação ou se será uma rede denominada emergente (RECUERO, 2009a). A primeira traz noções de estabilidade nas conexões, que, no exemplo do Facebook, seria representada por uma rede de amizades já estabelecidas, que já receberam a “confirmação” por ambos os atores que interagem na formação da rede<sup>46</sup>. A segunda, emergente, é mais volúvel, representando relações de citações ou de conexões pouco profundas. A conversação a partir de comentários de um post no Facebook seria um bom exemplo desse tipo de rede, pois podemos ter citações, likes e respostas entre os atores, mas não haverá nenhuma conexão tão aprofundada como o que representa o laço da amizade dentro do site (RECUERO, 2014). No nosso caso, a rede será emergente, pois estudaremos uma rede formada ao redor de um assunto específico, e como os atores que se interessaram por esse assunto se relacionaram dentro de um espaço de tempo. Tudo isso será mais aprofundado dentro do subcapítulo direcionado à análise propriamente dita.

---

<sup>46</sup> Quando um perfil faz um pedido de amizade para outro no Facebook, é necessário que o outro usuário confirme o pedido para que eles, então, tenham uma ligação na rede. Em uma visão das redes sociais fora da internet, o estudo de uma rede de amizades profunda poderia ser considerado algo próximo da visualização de uma rede de filiação, já que essa rede exige algo como um “contrato” de ligação, que, no exemplo das amizades foras da internet, seria informal, mas que no Facebook é bem definido e visível para quem possua alguma ligação com a rede que está observando.

Além dessas escolhas, Recuero (2014) comenta que é necessário decidir se a rede social apresentará ligações direcionadas ou não<sup>47</sup> e também escolher o melhor software para a coleta de dados. Entre as opções disponíveis no mercado, decidimos pelo NodeXL<sup>48</sup>, aplicativo que funciona como extensão do Microsoft Excel e que possibilita a apuração de dados de diversas redes sociais. Utilizamos a licença Pro do programa, para termos os melhores resultados possíveis na apuração. Recuero, Bastos e Zago (2015) destaca o NodeXL como uma das melhores ferramentas para a pesquisa no Twitter, mas ressalta que o aplicativo é limitado ao sistema de busca do Twitter, que carrega consigo uma série de limitações na quantidade de mensagens trabalhadas. O próprio NodeXL deixa claro que o limite de tweets importados é de 18 mil, número que julgamos suficiente para a nossa análise. A extensão faz a coleta e já posiciona os dados com informações relacionadas aos elementos da análise que vamos apresentar em seguida, permitindo a construção de uma visualização gráfica, que nos ajuda a perceber visualmente ideias sobre as redes, mas que é menos essencial do que os números coletados e organizados nas tabelas do programa.

Dentro da análise de redes sociais, há uma série de métricas e elementos que nos permitem a percepção sobre as relações dos laços sociais. A mais importante delas é a centralidade, que, como comenta Recuero, “trabalha com formas de entender o quão importante um determinado nó é para a rede ou o quão centralizada está a rede em torno de determinados nós” (2014, p. 65). Assim, surgem vários modos de métrica que nos ajudam a aproximar-se da medida, conceitos base que nos permitem observar a centralidade, como vemos a seguir, conforme ideias de Recuero (2014) e Recuero, Bastos e Zago (2015). A centralidade depende dessas métricas para gerar uma visualização com maior sentido, já que são os graus de centralidade que permitem os filtros para a modificação do visual do gráfico que possui a rede. Podemos definir como filtro, por exemplo, que os nós com maior “grau de intermediação” (ver definição abaixo) serão maiores no gráfico, ou que os com graus maiores tenham cores ou formatos diferentes dos com graus menores. Na sequência,

---

<sup>47</sup> O direcionamento de uma ligação entre nós é relacionado ao sentido de saída dessa conexão. A nossa escolha é quanto a exibir esse direcionamento ou não. Caso escolhermos exibir o direcionamento, uma ligação em que o ator “x” responde ao ator “y” no Twitter seria exibida com um traço em que uma flecha aponta do ator x para o ator y. E caso o ator y responda, o traço terá uma flecha em seus dois lados. Caso decidirmos não trazer o direcionamento no gráfico, visualizaremos apenas o traço, sendo assim, não teremos um aprofundamento sobre a direção das ligações. Como trabalharemos com interações no Twitter, temos de utilizar o direcionamento para uma percepção mais profunda sobre as ligações entre nós.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://nodexl.codeplex.com/> Acesso em 11/11/2015

trazemos as definições das principais métricas de centralidade, pontuando suas nomenclaturas e quais os valores de um nó em rede que são ligados a elas.

(a) Grau do Nó – Medida simples, representa a conectividade de um nó em número. Quanto maior o número de conexões, mais central o nó é. O grau do nó, ainda, possui dois modos de ser visto: *indegree*, representando a quantidade de conexões que recebe; e *outdegree*, indicando a quantidade de nós que ele mesmo provocou com uma interação.

(b) Grau de intermediação (Betweenness) – Medida que indica o quanto tal nó é intermediário entre diferentes grupos ou nós da rede, o quanto ele liga componentes da rede que não possuem outras ligações, ou possuem poucas. Quanto mais grupos/nós independentes o nó liga, maior é seu grau de intermediação. É uma valorização aos sujeitos que são “pontes” dentro de uma rede, e uma importante métrica para observarmos os pontos que mais fazem interações diferentes em uma rede.

(c) Grau de proximidade (closeness) – Representa o quão próximo um nó é de todos os outros nós, ou também qual a sua distância dos outros. O cálculo acontece levando em conta o número de pontes que o nó necessita para se conectar a toda a rede. Os nós com alto grau de proximidade podem ser considerados centralizadores das conexões, pois não estão próximos de apenas um grande número de outros nós, mas também de outros nós que são ligados a uma grande quantidade de vértices<sup>49</sup>.

Na figura 3, é possível observar dois grafos que representam o item (b) (à esquerda) e o item (c) (à direita). Quanto maior o tamanho do nó, maior é sua medida de centralidade conforme *betweenness* e *closeness*. Como observamos no grafo à esquerda, os nós que ligam grupos diferentes tendem a ser maiores que os outros, mais ligados dentro de um mesmo grupo. Já o grafo à direita, que representa proximidade, tem nós que tendem a tamanhos semelhantes, o que se justifica pelo fato de ser uma rede pequena, em que os atores possuem naturalmente grande proximidade aos outros.

---

<sup>49</sup> Vértice, aqui, é sinônimo de nó. Dentro da linguagem da ARS, um vértice é uma representação gráfica de um nó. Assim, podemos utilizar o termo como sinônimo.

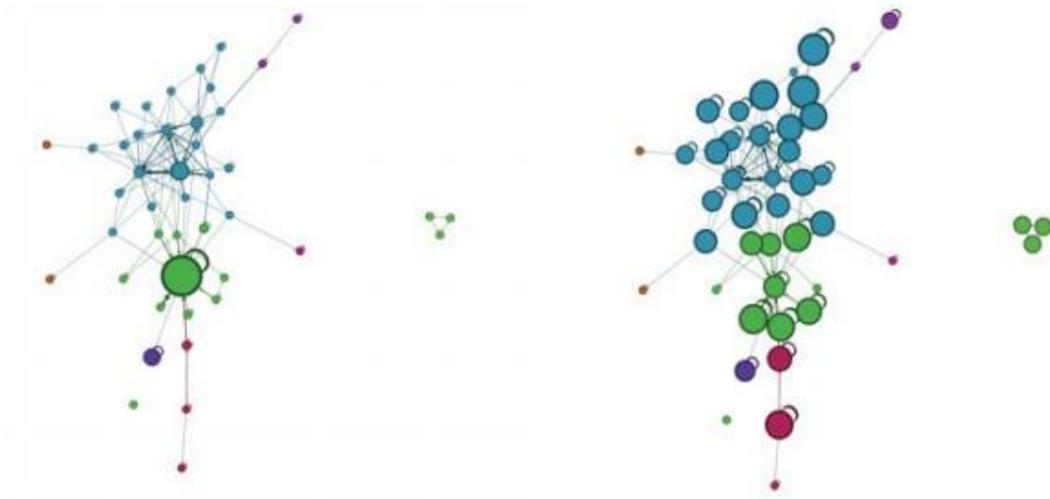


Figura 3: Exemplo de representações gráficas em que a mesma rede é exibida de formas diferentes conforme a medida de centralidade<sup>50</sup>. (Fonte da imagem: RECUERO, 2014, p. 66)

(d) Centralidade Eigenvector – Medida complexa, indica a influência de um nó através do cálculo da relevância das suas conexões. Como Recuero comenta, “essa medida valoriza mais os nós que recebem conexões de nós que também são valorizados do que os nós que recebem conexões de outros nós com um valor baixo” (2014, p. 66). Assim, busca-se relevar os nós que não só são populares, mas que também possuem seguidores de grande influência.

(e) PageRank – Ainda mais complexa que a medida anterior, o PageRank também mede a influência de um nó, mas de forma diferente. Observa-se quais as probabilidades de um nó não ligado ao nó em que se aplica a métrica de chegar de modos aleatórios ao nó medido. É uma forma de ranquear os nós como “melhores” ou “piores” em suas chances de provocarem conexões.

Além do estudo das definições dos nós nas visualizações gráficas, também temos as possibilidades de observar a rede através das conexões, das ligações entre os nós e de seus padrões, chamadas também de “traços” dentro da linguagem do grafo. Essas métricas indicam características das redes como um todo ou de certos grupos que formam locais de rede mais fechados entre seus nós. Esse fato nos lembra, também, que pequenas redes mais fechadas podem ocorrer dentro de uma

<sup>50</sup> À esquerda, a métrica aplicada aos nós é o grau de intermediação, em que é bem visível qual o nó que mais ligas grupos e nós independentes. À direita, aplica-se o grau de proximidade. Como a rede é pequena, todos os nós são bastante próximos.

rede maior, e isso se liga justamente à primeira medida de rede que leva em conta às conexões que exibimos a seguir, a densidade. Explicamos nos tópicos em seguida as principais métricas da rede como um todo que são abordadas por Recuero, Bastos e Zago (2015).

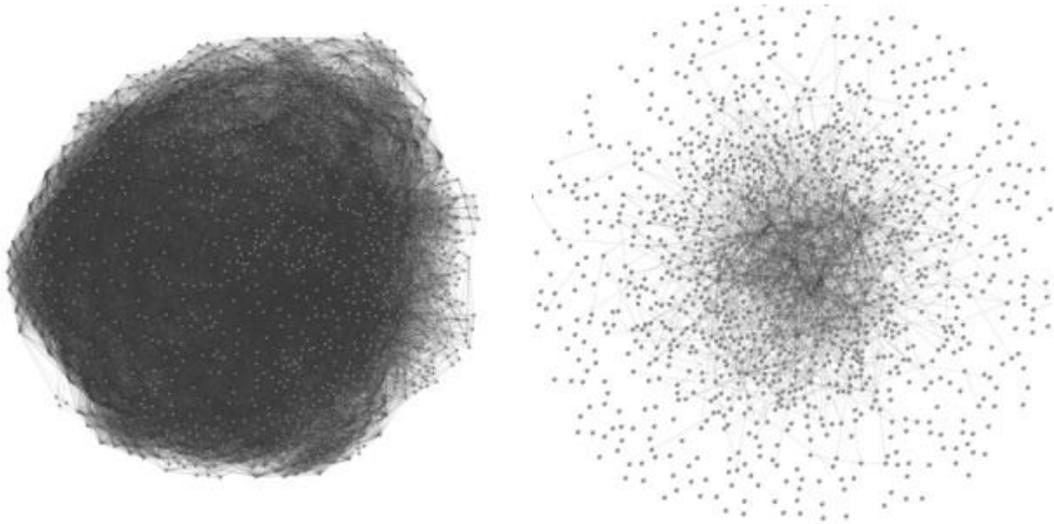


Figura 4: Exemplos de redes de alta e baixa densidade. O CC da rede à esquerda é extremamente maior do que o da rede à direita. (Fonte da imagem: RECUERO, 2014, p. 68)

(a) Densidade – Refere-se ao número de conexões que existem no gráfico em comparação com as conexões possíveis entre todos os nós. Chamamos de “clique” uma rede que possui uma densidade altíssima, quase chegando a totalidade de conexões possíveis entre os nós. Na figura 4, exemplos de redes de densidade alta e de densidade baixa. Em uma das redes, são tantas ligações que os traços não mais são perceptíveis na região próxima ao centro, configurando quase um clique. Na outra, muitos nós estão desligados completamente de quaisquer outros nós.

(b) Coeficiente de *Clusterização* – o coeficiente de *clusterização* é o índice que indica o quão interconectada uma rede está, se relacionando, também, com a densidade da rede. *Clusters* são conjuntos de nós que estão mais próximos e interconectados entre si do que outros nós da rede, formando um grupo unido de nós. O coeficiente de *clusterização* (CC) mede o quanto próximo à definição de um *cluster* está a rede na totalidade, indo de 0 a 1 em sua medição. Na figura 4, temos duas redes diferentes. A rede à esquerda possui CC 0.751 e a rede à direita possui CC

0.028 (RECUERO, 2014). Esse tipo de cálculo é feito por algoritmos presentes nos softwares específicos para ARS, como o NodeXL, que usamos neste trabalho.

(c) Centralização – Aproxima-se conceitualmente das métricas anteriores, mas diferencia-se por pensar no quão centralizada em poucos nós está a rede. Uma rede muito centralizada provavelmente também tenha grande densidade e CC, mas a sua diferença é que os nós se ligam predominantemente a um ou poucos mais nós, que são os atores centrais, e não se relacionam em grande número com os nós mais deslocados, que provavelmente também se liguem aos nós centrais. No entanto, não há garantia de que uma rede extremamente densa tenha alto índice de centralização, já que as conexões que a tornam densa podem ser entre inúmeros nós diferentes.

(d) Fechamento – Indica em que nível os *clusters* das redes estão isolados entre si, o quanto os grupos de nós estão fechados e não se conectam a nós de outras redes.

(e) Coesão – Representa o quão independente de nós bem definidos é a rede. O quão mais coesa a rede é, mais fácil ela sobreviveria no caso da saída de nós centrais. As conexões de uma rede muito coesa acontecem entre nós diversos, e a coesão não impede a formação de *clusters*, apenas torna os *clusters* mais independentes de um nó principal, que centralizaria as conexões em um cenário de pouca coesão.

(f) Modalidade – Por fim, a modalidade. É a medida de agrupamento dos nós, que divide os vértices da visualização em grupos e analisa quão densas são as conexões dentro dos grupos. Os “módulos” acabam sendo grupos grandes e cheios de conexões internas, que possuem grande densidade independentemente do resto da rede. A modalidade acaba sendo a antítese da *clusterização*, já que primeira indica o quão interconectados os grupos de nós são dentro dos *clusters* e a segunda indica a capacidade de os nós formarem *clusters* dentro da rede como um todo, a possibilidade da rede inteira ser um grande *cluster*.

Todas essas métricas compõem, segundo Recuero (2014), a totalidade das possibilidades da análise de redes sociais primária. A segunda parte da observação de um objeto leva em conta outros percursos teóricos e metodológicos que serão aplicados sobre os resultados provindos das métricas. No nosso caso, passaremos pelas ideias surgidas da revisão bibliográfica, que serão aplicadas ao lado dos resultados da análise, e ainda aplicaremos uma observação de mensagens de @jnflesch em um determinado tempo definido, para compreendermos padrões de

tweets e quais tipos de mensagem fazem com que @jnflesch tenha mais popularidade e visibilidade. Todas as questões terão base na revisão teórica já realizada, e se relacionarão a tudo o que já foi apresentado bibliográfica e metodologicamente.

#### **4.1.2 Observação de tweets**

Em seguida à análise de redes sociais, observaremos todos os tweets escritos e postados por @jnflesch em um período de 11 dias – de 18 a 28 de outubro de 2015 - compreendendo a maior parte das atividades possíveis pelo perfil conforme nossas impressões prévias. A observação aprofundada dos tweets nos possibilitará, pelo entendimento de suas mensagens, a delimitação de padrões de posts que contribuem para a formação da popularidade e da visibilidade de Flesch. Para isso, categorizaremos as mensagens e estudaremos mais profundamente alguns dos fenômenos apresentados, para depois os problematizarmos em relação às perspectivas teóricas já apresentadas nos capítulos 2 e 3, e que serão retomadas e retrabalhadas conforme os resultados empíricos da observação.

Depois de passarmos por essas etapas, avançaremos em considerações sobre a rede social estudada e sobre os padrões de tweets de Flesch, para tentarmos entender melhor quem é o jornalista @jnflesch e como ocorreria seu comportamento relacionado à rede e aos usuários e como ocorre sua atividade jornalística por meio do site de redes sociais Twitter.

#### **4.2 Redes e tweets de @jnflesch**

Após abrirmos as noções sobre as realizações da análise de redes sociais e da observação, caminhamos na ordem da necessidade de definir qual será o *corpus* da nossa pesquisa empírica. Primeiramente, definimos qual a rede que será estudada na análise de redes sociais, levando em conta o histórico do jornalista.

Como já comentamos no capítulo 1, Flesch é publicamente famoso por seus vazamentos de shows que ocorreriam no Brasil, quase sempre acertando. Esse modo de tratar o acontecimento se caracteriza como o “furo jornalístico” (OLIVEIRA, 2014), em que uma informação exclusiva é divulgada em primeira mão por um veículo.



**Figura 5:** @jnflesch divulga shows conjuntos de Demi Lovato e Nick Jonas no Brasil<sup>51</sup>.

A partir disso, partimos de um “furo jornalístico” de @jnflesch para definirmos a rede social por nós estudada. Observando o último mês de mensagens publicadas pelo perfil, concluímos que o melhor acontecimento possível para a análise seria o vazamento das informações sobre os shows de Demi Lovato em parceria com Nick Jonas no Brasil, previstos para abril de 2016. A cantora e o cantor americanos viriam com sua turnê conjunta “Future Now”, que teve seus shows norte-americanos anunciados em 26 de outubro<sup>52</sup>. O tweet de @jnflesch, que podemos ver na figura 5, leva para o site do jornal em que o profissional trabalha, o Destak<sup>53</sup>. A informação se propagou dentro da rede, como pode-se perceber pelos 1,532 retweets visíveis na figura, e também encontrou difusão em outros meios de comunicação, como o Portal R7, que fez uma matéria creditando o veículo em que Flesch trabalha como provedor da informação<sup>54</sup>.

Para explorar o tweet dentro da análise de redes sociais, escolhemos algumas particularidades na formação da rede visível. Preferimos um formato de rede toda, estabelecendo a importação de dados pelo NodeXL a partir da busca do Twitter com as seguintes pré-definições: (a) tweets que contenham citação exata aos termos

<sup>51</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/663884733596753920> Acesso em 10/11/2015

<sup>52</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/10/demi-lovato-e-nick-jonas-anunciam-turne-future-now-juntos-pelos-eua.html> Acesso em 13/11/2015

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.destakjornal.com.br/noticias/diversao-arte/turne-de-demi-sera-em-abril-e-nick-vem-junto-287694/> Acesso em 13/11/2015.

<sup>54</sup> Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/demi-lovato-e-nick-jonas-devem-fazer-shows-no-brasil-em-abril-de-2016-10112015> Acesso em 08/11/2015

“Demi Lovato”<sup>55</sup>; (b) que tenham sido publicados nos dias 9 e 10 de novembro de 2015<sup>56</sup>; (c) escritos em português, para delimitar dentro do público-alvo do jornalista José Norberto Flesch. O resultado foi o termo de pesquisa: “Demi Lovato” lang:pt since:2015-11-09 until:2015-11-11’, aplicado no mecanismo de importação de dados do Twitter do NodeXL.

Essas definições de importação delinearão uma rede total que contém a maior parte dos envolvidos com a propagação do vazamento do show, mas não sua totalidade completa, porém esse também não é o nosso objetivo, já que Recuero, Bastos e Zago (2015) comentam que os softwares dos dias de hoje ainda são limitados, impossibilitando a visualização completa de uma rede com muitos nós. Também percebemos isso ao importar os dados, já que o total de tweets importados chegou ao limite de 18 mil mensagens, imposto pelo próprio Twitter ao NodeXL. No entanto, percebemos que a rede já era suficiente para o estudo, e que também não seria possível a obtenção de dados automáticos de melhor qualidade.

Com essas definições estabelecidas, partimos para a importação e visualização dos dados relacionados à rede pré-definida pelas características expressas no parágrafo anterior.

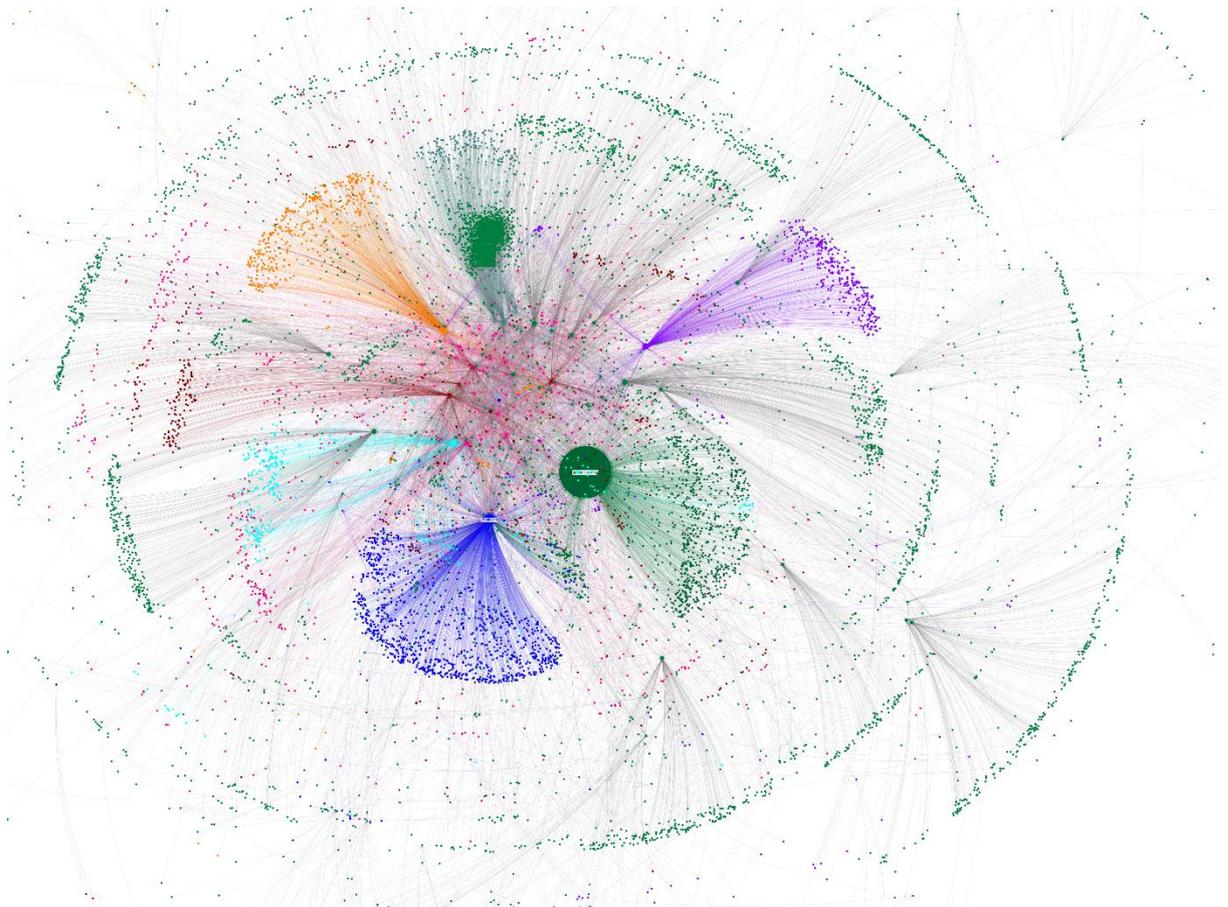
#### 4.2.1 A Rede

Nossa primeira ação após a importação de dados foi pesquisar pelo termo @jnflesch para observarmos se o jornalista havia sido contemplado entre os 18,000 tweets importados. Logo achamos eles e percebemos que o perfil era um dos com maior número de ligações visíveis. Após aplicar filtros de *clusterização*, que automatizam a separação dos nós em grupo, e separar *clusters* por cor, pudemos obter uma visão mais apropriada do que poderia ser uma representação visual da rede, conforme podemos observar na figura 6.

---

<sup>55</sup> O foco no nome da cantora vem porque ela é a *headliner* da tour, estando em maior relevância em 2015 graças ao single “Cool For The Summer”, que já ultrapassa 120 milhões de visualizações em seu vídeo oficial. Disponível em: <https://youtu.be/il9nqWw9W3Y> Acesso em 15/11/2015

<sup>56</sup> Como @jnflesch só postou a informação às 22h do dia 9, decidimos por adicionar também o dia 10, já que muitos retweets devem ter acontecido no dia seguinte à publicação.



**Figura 6:** visão ampla da rede social composta pelo termo de pesquisa “Demi Lovato” lang:pt since:2015-11-09 until:2015-11-11’ aplicado ao NodeXL.

Como já destacado no início deste capítulo, mais importante do que a visualização gráfica é o entendimento das métricas matemáticas que o programa nos oferece depois da geração do gráfico e do cálculo das relações entre os nós da rede social. Em uma visualização básica da figura 6, podemos apontar que @jnflesch, representado pelo nó centralizador do *cluster* em azul escuro, parece menor ou menos abrangente do que outros *clusters* aparentemente maiores ou mais longos, como @demilovatobr<sup>57</sup>, que centraliza o *cluster* verde escuro mais central e próximo ao *cluster* de @jnflesch, e @ziperativo<sup>58</sup>, ator centralizador do *cluster* alaranjado, que está na parte mais superior do grafo. Mas esse é o problema de nos basearmos apenas na visualização, já que a realidade matemática pode ser outra a partir das métricas.

<sup>57</sup> Maior fã-clubes brasileiro da cantora. Disponível em: <https://twitter.com/demilovatobr> Acesso em 13/11/2015

<sup>58</sup> Perfil de notícias focado no mundo dos fã-clubes e dos artistas que possuem grande quantidade de fãs. Disponível em: <https://twitter.com/ziperativo> Acesso em 13/11/2015.

Situando @jnflesch no contexto de redes sociais, em que os valores do capital social perpassam pelas relações entre os nós e na formação dos grupos, estabelecemos três métricas de análise de redes sociais para observarmos a preponderância e as relações do nó Flesch em rede. As métricas escolhidas foram: (a) indegree, índice que indica quantas vezes o nó foi citado dentro daquela rede, seja em forma de retweet ou de citação direta ao nome do usuário. (b) *betweenness*, índice que indica o quão relevante é tal nó na manutenção das ligações na rede, o quanto esse nó está “no meio” de tudo. (c) Centralidade de Eingevector, medida que nos permite perceber a *relevância* de um nó em rede, pois usa uma métrica complexa em que observa não só a quantidade de seguidores de um nó, mas também quantos seguidores seus seguidores têm, construindo um ranking.

A partir de dados apresentados pelo NodeXL, pudemos ranquear os perfis/atores com maior nível de cada uma das métricas dentro da rede social observada, em valores que nos possibilitam a observação quantitativa e, posteriormente, a problematização qualitativa do que foi possível perceber. A primeira das medidas aplicadas foi o indegree, do qual geramos uma lista dos seis perfis que mais receberam tweets dentro da rede, apresentada no quadro 2.

Quadro 2 – Ranking de nós em rede levando em conta o Indegree

| Perfil                        | Grau de Indegree |
|-------------------------------|------------------|
| @jnflesch                     | 1640             |
| @demilovatobr                 | 1418             |
| @ziperativo                   | 705              |
| @bchartsbr                    | 485              |
| @portallovato <sup>59</sup>   | 478              |
| @geracaozbrasil <sup>60</sup> | 420              |

Com os seis perfis de maior grau de *Indegree* em mãos, podemos perceber que, mesmo em um contexto de fã-clubes e mídias de nicho na música pop, como é

<sup>59</sup> Portal de fã-clubes brasileiro da cantora. Disponível em: <https://twitter.com/portallovato> Acesso em 13/11/2015.

<sup>60</sup> Portal voltado para informações sobre “ídolos e shows”, relacionado à música pop atual. Disponível em: <https://twitter.com/GeracaoZBrasil> Acesso em 13/11/2015.

o caso do @ziperativo<sup>61</sup> e do @bchartsbr<sup>62</sup>, portais voltados ao pop e à cobertura destinada a fã-clubes, bastante representativos dentro do ranking, o vazamento da informação coloca @jnflesch em destaque na rede. São 1640 tweets que estão com uma ligação de entrada ao jornalista, podendo ser retweets ou citações ao perfil.

O outro perfil que mais chega perto do número de Flesch é o @demilovatobr, perfil de fã-clubes que possui seu público extremamente bem-definido. Nesse ponto, o simples vazamento de informações sobre os shows coloca @jnflesch entre os nós de maior popularidade, conforme os conceitos de Recuero (2009a), em uma rede sobre o assunto do vazamento, o que coloca o jornalista em destaque dentro do Twitter, mesmo que seja por um período diminuído de tempo. Vale lembrar que o indegree é uma métrica relacionada, principalmente, aos valores de capital social de popularidade e de autoridade, apesar de não ter o viés qualitativo que a noção de autoridade necessita para ser fundada. Assim sendo, visualizamos @jnflesch com uma popularidade imensa dentro da rede, sendo replicado por um grande número de pessoas e ganhando até mais alcance do que perfis configurados como mídia de nicho em relação ao assunto principal da rede.

Seguindo na direção de outra métrica, podemos observar o valor de *betweenness* do perfil. O *betweenness* adquirido não é um número que tenha algum representante do seu valor observável empiricamente. É uma medida abstrata que procura, como já comentamos, calcular um coeficiente de quão *conector* os nós são, o quanto eles ligam grupos de nós que estariam desligados entre si. Também é uma métrica relacionada à popularidade, mas a medida tem uma relação interessante com a visibilidade, já que os nós que se destacam nesses termos acabam tendo contato com atores de *clusters* diferentes, são algo como os *conectores* que Recuero (2009a) cita como essenciais para a manutenção de uma rede social online, sendo relevantes nas relações de atores pertencentes a grupos diferentes; Como podemos ver no quadro 3, @jnflesch também se destaca nessa métrica, se estabelecendo, então, como um dos perfis centrais na rede estudada.

---

<sup>61</sup> Como cita a descrição do perfil: “Perfil de Notícias, Coberturas de Premiações e Tops Criados para os diversos Fã Clubes.” Disponível em: <https://twitter.com/ZIPERATIVO> Acesso em 13/11/2015

<sup>62</sup> Portal que comenta sobre todo o mundo da música pop, porém com foco nas paradas de sucesso americanas. Disponível em: <https://twitter.com/bchartsbr> Acesso em 13/11/2015

Quadro 3 – Ranking de nós em rede levando em conta o índice de *betweenness*

| Perfil               | Índice de <i>betweenness</i> |
|----------------------|------------------------------|
| <b>@jnflesch</b>     | 25515919,369119              |
| <b>@demilovatobr</b> | 22774571,923194              |
| <b>@ziperativo</b>   | 10364559,393407              |
| <b>@bchartsbr</b>    | 7248618,275086               |
| <b>@itspedrito</b>   | 6283302,16465                |
| <b>@portallovato</b> | 5997280,16042                |

Como podemos observar comparando o ranking de *betweenness* e de *indegree*, os valores podem ser relacionados, com os atores de alto índice de *indegree* tendendo a terem alto índice de *betweenness* também. Porém, já podemos ver diferenças no ranking, como a entrada do perfil @itspedrito<sup>63</sup>, um perfil que não se define como veículo midiático de nicho, ao contrário dos outros presentes. Enquanto @demilovatobr, @ziperativo, @bchartsbr e @portallovato parecem ocupar o mesmo nível midiático, tendo os fatores externos do seu contrato de comunicação ligados ao que Thornton (1996) e posteriormente Primo (2008) observam como mídia de nicho, @itspedrito se configura mais como uma micromídia, em um perfil de Twitter com mais de 24 mil seguidores e focado predominantemente em piadas e informações que surgem totalmente do interesse pessoal do seu produtor, ao contrário dos outros exemplos, que têm seus critérios de noticiabilidade ligados ao seu nicho. E também é interessante perceber como, no caso da rede que estudamos, @itspedrito compra o viés informativo de um furo de @jnflesch que estava em destaque naquele momento para fazer uma piada com a foto da atriz Deborah Secco interpretando a hoje ex-prostituta Bruna Surfistinha, relacionando os comuns altos preços de shows internacionais no Brasil com uma suposta necessidade de prostituição para sua aquisição, como visualizamos na figura 6.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itspedrito> Acesso em 13/11/2015



**Figura 6:** tweet de @itspedrito que coloca o perfil como um dos maiores conectores da rede estudada<sup>64</sup>.

Ao pensarmos sobre os efeitos de perfis como @itspedrito no ecossistema midiático atual, principalmente dentro do ambiente das redes sociais na internet, nos deparamos com o já comentado nos capítulos 2 e 3 conceito de mídia social. Conforme Recuero, Bastos e Zago (2015) e Canavilhas (sem data) pontuam, o usuário comum consegue de forma mais definida o acesso aos meios de produção e, com as redes sociais, se infiltra na superestrutura midiática que dá vida ao jornalismo e a todos os outros níveis de mídia. Porém, é interessante observar o exemplo de @itspedrito para perceber como o conceito de encadeamento midiático de Primo (2008) continua atual. @itspedrito tem os parâmetros básicos para ser considerado uma micromídia digital, no conceito de Primo (2008): é um produtor de conteúdo na internet e produz conforme os seus interesses, sem a imposição de mecanismos editoriais qualitativos, como seriam os casos de outros níveis de mídia. Porém, o fato de ser independente não significa que o perfil se comunicará apenas por assuntos de sua proximidade local, mas sim em ligação constante com assuntos também

<sup>64</sup> Disponível em: <https://twitter.com/itspedrito/status/663900177799999488> Acesso em 13/11/2015.

abordados por outros níveis de mídia, como é o caso do vazamento das informações dos shows de Demi Lovato.

Com relação a @jnflesch, a mensuração de *betweenness* o coloca como um dos atores com maior visibilidade na rede. A medida indica que Flesch é o maior *conector* entre os perfis pesquisados com o termo “Demi Lovato” lang:pt since:2015-11-09 until:2015-11-11’, o maior responsável por colocar perfis de diferentes grupos em contato. Como não temos uma análise qualitativa do conteúdo presente nos tweets da rede dada, não temos como apontar com certeza que esse fato faz com que @jnflesch agregue valores de reputação e autoridade ao capital social da rede, mas a impressão observável por meio da análise do *betweenness* acaba se tornando ao menos uma pista para a reputação e a autoridade que o perfil já agregaria, pois podemos interpretar que a informação presente no seu tweet não seria, sozinha, suficiente para provocar tamanha propagação dentro da rede. Valores coletivos de reputação e autoridade sobre @jnflesch acabam sendo utilizados pelo jornalista, mesmo que involuntariamente, em todo seu ato de postagem.

Por fim, apresentamos a tabela com os perfis mais em destaque segundo a métrica de centralidade Eigenvector, que, como já explicamos no início deste capítulo e neste subtítulo, se refere a um cálculo matemático que já busca um viés qualitativo, pois percebe não só quantos laços possui um nó, mas também qual seria a relevância dos nós que estão conectados com esse nó referenciado, criando uma medida que pode ser ligada, em parte, aos valores de capital social de autoridade e reputação, mas não totalmente, pois esses valores demandam um estudo qualitativo das relações entre os outros nós com o nó base da pesquisa. No quadro 4, podemos observar o ranking.

Quadro 4 – Ranking de nós em rede levando em conta o índice de centralidade Eigenvector

| <b>Perfil</b>        | <b>Índice de centralidade Eigenvector</b> |
|----------------------|---|
| <b>@jnflesch</b>     | 0,012802                                  |
| <b>@demilovatobr</b> | 0,009989                                  |
| <b>@portallovato</b> | 0,002357                                  |
| <b>@ziperativo</b>   | 0,001725                                  |

|                        |          |
|------------------------|----------|
| <b>@dammitcombr</b>    | 0,001678 |
| <b>@geracaozbrasil</b> | 0,001442 |

Já é possível perceber um padrão entre os seis melhores ranqueados conforme as métricas. Visto a enorme presença em rede de @jnflesch por ser o autor do vazamento, começa a se tornar natural a sua preponderância dentro do ambiente expresso pela rede social estudada. No caso da observação da centralidade Eigenvector, é possível perceber como Flesch e o perfil @demilovatobr vêm à frente de novo, dominando o quadro e se situando como os principais atores em rede. Aqui, porém, a autoridade de @jnflesch não só é percebida pelo fato do jornalista ter seus tweets propagados, mas também pela naturalidade da métrica, que indica que o tweet de Flesch não só é bastante propagado, como também é propagado por outros perfis de “qualidade”, por outros perfis de alta popularidade e visibilidade.

Um ator que ainda não havia aparecido nos quadros é @dammitcombr<sup>65</sup>, perfil especializado em música pop. Entre as diferenças do ator quanto aos outros, que poderiam justificar sua melhor posição na métrica da centralidade Eigenvector, estão o fato de terem feito um conteúdo mais chamativo, utilizando a foto já divulgada da turnê, citando a fonte original (Jornal Destak) e colocando um chamariz na primeira palavra do tweet, “ATENÇÃO”, como podemos ver na figura 7.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://twitter.com/DammitComBR> Acesso em 13/11/2015.



**Figura 7:** Tweet central de @dammitcombr na rede, que posicionou o perfil como possuidor da quinta melhor centralidade Eigenvector<sup>66</sup>.

Entre os pensamentos relacionados a @jnflesch que a rede nos inspira, podemos destacar que uma das razões que podem levar o ator a seu sucesso em rede seja o seu comportamento mais de “mídia social” do que de “veículo jornalístico” em si. Podemos perceber que a construção dos quatro valores que Recuero (2009a) aborda junto ao capital social - visibilidade, reputação, popularidade e autoridade – são construídos por @jnflesch junto à rede, como um participante ativo dos ambientes de fã-clubes e das mídias musicais de nicho. O fato do jornalista dar preferência ao Twitter na divulgação dos seus furos é a maior demonstração disso, pois Flesch parece saber que a plataforma é um dos meios mais exemplares para a propagação da informação, sendo que o próprio jornalista vê o crescimento dos valores de capital social associados a ele como indivíduo. Sua popularidade segue crescendo, como já pontuamos no capítulo 1, pois seu perfil vem crescendo com a média de 2,5% do total de seguidores em número de novos seguidores ao mês. E podemos dizer que o fato do perfil se situar constantemente no centro de redes como a que estudamos, relacionada a astros pop, deve ser uma das razões desse crescimento.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://twitter.com/DammitComBR/status/663886438925279232> Acesso em 13/11/2015.

Uma característica que também nos chama atenção na atividade de @jnflesch é o seu explícito posicionamento não só como jornalista no Twitter, mas também como pessoa comum, mostrando suas opiniões e conversando com seu público. Essas características seriam ligadas ao conceito de “mídia social”, pensando de que forma os públicos se portam em rede. Com essa questão em mente, avançamos para uma observação de um recorte de tweets de @jnflesch, para buscar padrões que possam nos trazer esclarecimentos sobre sua atividade média no twitter, desde os padrões de posts usados até de que forma cada post se relaciona aos tipos de capital social segundo Recuero (2009a). Para nos aprofundarmos nos padrões em que usa o Twitter, observaremos uma série de mensagens do perfil em um período definido para identificar padrões de atuação do jornalista a partir de seus tweets.

#### 4.2.2 Os tweets

Para avançar na observação das mensagens, escolhemos um recorte de 11 dias para estudarmos todos os tweets realizados por @jnflesch. O período escolhido foi o de 18 a 28 de outubro, por, na nossa visão, representar um período que nos serve de grande exemplificação nas atividades de Flesch. No período definido, houve vazamento de shows, cobertura de eventos ao vivo, discussões sobre política e sobre o mundo do showbusiness, além de conversações entre @jnflesch e seu público, alguns dos padrões de comportamento do ator que já vínhamos percebendo desde o início da observação dos seus tweets para a construção do trabalho, em agosto de 2015.

Foram 238 tweets contabilizados<sup>67</sup>, todos postados por @jnflesch usando o seu perfil. Por causa das possibilidades limitadas da pesquisa avançada do Twitter, os retweets feitos por Flesch utilizando o botão de retweet não puderam ser analisados, apenas os manuais, usando a expressão “RT” ao lado da mensagem original, entraram.

Para a categorização, utilizamos dois níveis de observação. Em um primeiro, olhamos profundamente para o tipo de capital social, segundo Recuero (2009a), que cada tweet poderia agregar, os dividindo em relacional, cognitivo e relacional cognitivo e estabelecendo esses valores como categorias. Recuero (2009a) chega a comentar

---

<sup>67</sup> Disponíveis no CD em anexo como “Observação de Mensagens.xlsx”.

que toda atividade em sites de redes sociais terá um viés relacional, dividindo os quatro valores de capital social já expressos no trabalho entre de tipo relacional e relacional cognitivo. Porém, para nossa visualização, é imprescindível tratar alguns tipos de tweets apenas como cognitivos, pois temos de pensar no que o autor pode estar querendo agregar com determinada mensagem sendo essa delineadamente informativa.

Além das categorias estritamente ligadas aos conceitos de capital social segundo Recuero (2009a), observamos em segundo nível a subcategoria dos tweets, determinando qual o tipo de conteúdo que está inserido na mensagem.

Para começar, precisamos explicar todas as categorias e subcategorias. As categorias se referem ao tipo de capital social que pode surgir em uma rede (RECUERO, 2009a). Aqui, utilizamos essa divisão para apreender que tipos de capital social julgamos que @jnflesch esteja explorando com seus tweets: (a) cognitivo, que é relacionado ao conhecimento, à divulgação de informações, sejam elas de relevância ou não; (b) relacional, que é relacionado às conexões, à busca por novas ligações e o aumento e fortalecimento da rede. Aqui, ficam os tweets que incentivam interações ou que são interações por si mesmo; (c) relacional cognitivo, representando os tweets que mesclam informações e possibilidades de interação, excluindo perguntas diretas de @jnflesch ao público. Em todo o *corpus* capturado, apenas um tweet não pode ser categorizado, em que Flesch simplesmente escreve “‘Lindinho’.”<sup>68</sup>

Quanto às subcategorias, separamos em categorias internas aos tipos de capital social. No cognitivo, começamos separando as críticas políticas e à mídia de @jnflesch de seus comentários sobre outros assuntos, pois percebemos que os comentários de Flesch quanto à política e à mídia não só possuem um teor mais raivoso do que os comentários em geral, como, já usando de exemplo a nossa análise, praticamente igualam em número a quantidade dos outros tipos de comentário.

‘Informação geral’ e ‘furo’ se diferenciam pelo modo e contexto que Flesch posta cada um deles. Anúncios de shows diretos, com frases secas e sem delongas, normalmente caracterizam furos, enquanto informações gerais são mais contextualizadas por Flesch. Anúncios de shows que já foram feitos anteriormente normalmente são pontuados por @jnflesch com uma expressão semelhante a “Repetindo”, e por isso puderam ser facilmente identificados e representados como

---

<sup>68</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/657294727079940096> Acesso em 15/11/2015.

‘informação geral’. Fechando os tweets de viés cognitivo, a ‘piada’ é a mensagem que possui um viés humorístico explícito, como exemplificaremos mais tarde.

Na categoria relacional, ‘resposta’ e ‘pergunta’ já tem sentido fechado em seus termos, com tanto as respostas quanto as perguntas podendo surgir de posts diretos, reply a outro usuário ou RT manuais de perguntas de outros perfis. Já o ‘chamariz’ representa uma das características mais comentadas sobre Flesch. Quando está prestes a dar uma informação valiosa, o jornalista costuma publicar uma mensagem como, por exemplo, “Atenção!”. É um modo de chamar as pessoas para o perfil, avisando que algo de relevante será postado em sequência, como podemos ver no exemplo da figura 8.



**Figura 8:** Exemplo de mensagens chamariz em sequência. A ordem dos posts está invertida ao que aparece na timeline, pois foi capturada no mecanismo de pesquisa.

Por fim, a única subcategoria ligada ao tipo de capital social relacional cognitivo é a ‘sugestão’, em que observamos que Flesch traz uma informação e comenta essa sugerindo algum fator externo a essa, sugerindo ao público que algo não diretamente informativo está relacionado com a informação em si, normalmente fechando a mensagem com uma expressão semelhante a “não é?”.

**Tabela 1:** observação dos tweets de @jnflesch de 18 de outubro a 28 de outubro de 2015

| Categoria | Subcategoria           | Nº de mensagens | Média de interações |
|-----------|------------------------|-----------------|---------------------|
| Cognitivo | Crítica Política/Mídia | 27              | 86,11111111         |
| Cognitivo | Comentário             | 32              | 77,78125            |

|                         |                  |    |             |
|-------------------------|------------------|----|-------------|
| Cognitivo               | Informação Geral | 52 | 78,77358491 |
| Cognitivo               | Piada            | 6  | 139,6666667 |
| Cognitivo               | Furo             | 24 | 176,7826087 |
| Relacional              | Resposta         | 21 | 53,0952381  |
| Relacional              | Pergunta         | 22 | 109,8571429 |
| Relacional              | Chamariz         | 20 | 64,45       |
| Relacional<br>Cognitivo | Sugestão         | 34 | 78,62068966 |

A tabela acima represente as mensagens analisadas, classificadas a partir de suas categorias, subcategorias, número de mensagens da subcategoria e média de interações de cada subcategoria, em que foram somados os retweets, likes e respostas de cada um dos tweets e estabelecida uma média entre o total recebido por cada mensagem. A média de interações, obtida por cálculos feitos em uma tabela de Excel que reproduz todos os *tweets* e todos os números que observamos, nos permite observar quais são os tipos de conteúdo que mais trazem popularidade para Flesch. A tabela está disponível no CD apêndice ao trabalho. Em primeiro lugar vem o ‘furo’, carro-chefe da atuação do jornalista no Twitter, com média de 176,7826087 por mensagem. Em seguida vem a ‘piada’, com média de 139,6666667 interações por mensagem, a ‘pergunta’, com média de 109,8571429 interações por mensagem, e a ‘crítica política/mídia’, com média de 86,11111111 interações por mensagem.

O tipo mais popular, o ‘furo’, já foi relevado como ponto base da análise de redes sociais, e surge aqui como uma categoria de extrema difusão, muito pelo seu viés cognitivo, relacionado à informação e às formas com que Flesch trata suas informações mais privilegiadas. @jnflesch posta seus furos diretamente no Twitter, na maior parte das vezes sem qualquer link, apenas como uma informação solta dentro do site de redes sociais.

Em seguida no ranking vem a ‘piada’, e é esclarecedor perceber que o humor ganha destaque em um perfil como o de @jnflesch, principalmente por observarmos, a partir de Canavilhas (sem data) e Recuero, Bastos e Zago (2015), que uma das características mais marcantes da mídia social é justamente as interações de todos os tipos, e em todos os níveis. O que anteriormente poderia parecer antiético, como

um jornalista fazer uma piada no meio do seu espaço de comunicação, hoje tende à normalidade, pois um jornalista como @jnflesch está inserido em um contexto de mídia social, de igualdade contextual e tecnológica com seu público. Porém, ao mesmo tempo, a valorização do furo jornalístico como elemento de agregação de valores extrema ao perfil demonstra a manutenção de certa hierarquia entre o jornalista e outros atores sociais, o que demonstra que Flesch continua jornalista, mas é afetado pelas possibilidades de comunicação contextuais e tecnológicas, que o permitem agir “não-jornalisticamente” com mais frequência. Na figura 9, um exemplo de post categorizado como ‘piada’ que possuiu alto índice de interações. É perceptível a brincadeira de @jnflesch com o próprio perfil do seu *self*, misturando as piadas com os atrasados do ENEM a seus comentários sobre vendas de ingressos para shows.



**Figura 9.** Exemplo de mensagem categorizada como Piada.

A ‘pergunta’ vem na sequência, também possuindo uma média superior a 100 interações por mensagem. Aqui, podemos observar a expressão de uma das características básicas das redes sociais na internet, como pontua Recuero (2009a). Segundo a autora, atores tendem a manter a rede social ativa em dinâmicas de cooperação, competição e conflito. Boa parte das atividades ligadas a esse conceito não acontecem de maneira clara, como a cooperação, por exemplo, que pode acontecer através de chats e só ser exibida publicamente através de seus resultados. No entanto, esse alto índice de interações por mensagem presentes na categoria Pergunta demonstram uma forma pública de cooperação e conflito, principalmente, com as duas dinâmicas podendo ficar explícitas a partir das interações. A cooperação do público para responder uma pergunta de Flesch já surge como um exemplo, enquanto uma resposta ríspida se torna uma demonstração do que seria o conflito.

Evocando uma característica da base do que é redes sociais, Flesch conversa com seu público e cria ainda mais um sentido de mídia social, com o conceito na forma de Recuero, Bastos e Zago (2015) e Canavilhas (sem data), como já comentamos diversas vezes. Porque a conversação é um dos principais fatores das redes sociais na internet, que são, então, a base do novo contexto das mídias sociais. Na figura 10, um exemplo de post categorizado como ‘pergunta’, em que @jnflesch quer saber qual a opinião dos fãs sobre a vinda de certa banda ao país. O total de interações dessa mensagem foi de 381, sendo a quinta postagem com maior número de interações no período registrado, a maior parte delas em forma de reply.



**Figura 10:** Mensagem registrada com a categoria pergunta.

Por fim, a ‘crítica política/mídia’ registrou média abaixo a 90, mas mesmo assim se caracterizou como o quarto padrão de mensagens com maior média de interações por post. Nesse caso, Flesch atua sempre criticando governos e outros veículos de mídia. Seus alvos favoritos no período registrado foram a presidenta Dilma e o governador de São Paulo Geraldo Alckmin, com a presidenta sendo citada em 10 mensagens e o governador em 15. Quanto a veículos de mídia, Flesch costuma comentar as ações da revista *Veja*, a qual chama de “câncer”<sup>69</sup>.

Com essas problematizações, podemos observar que a construção da popularidade de @jnflesch está ligada às várias formas de uso das redes sociais na internet, se relacionando aos conceitos de mídia social, encadeamento midiático, entre outros. Podemos visualizar que Flesch não se comporta apenas como um jornalista em rede, mas também como uma pessoa comum, misturando piadas,

<sup>69</sup> Dentro da conversação de Flesch com seus fãs, fica claro que quando o jornalista fala em revista *Câncer* ele está se tratando da *Veja*. Um exemplo de mensagem em que Flesch chama a *Veja* diretamente de câncer está disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/628293543799488512> Acesso em 15/11/2015.

comentários opinativos e fatos sobre sua vida pessoal às mensagens presentes na sua rede. Nesse ponto, o jornalista está em extremo contato com os conceitos da mídia social que já trabalhamos, pois ele se comporta não só como um jornalista de referência, mas também como um amigo engraçado e uma pessoa com seus interesses exibidos de forma clara perante ao público, criando uma vivência explícita com seus seguidores por meio de interações constantes e comentários pessoais.

Também é interessante perceber como esses comportamentos comuns aos integrantes das mídias sociais não são somente parte das atividades de @jnflesch, mas são também algumas das formas com que o jornalista mais constrói sua popularidade e sua visibilidade. Se o “furo jornalístico” é o grande centro da atuação de Flesch, como é possível observar tanto na análise de redes sociais quanto na observação, a visualização de diversos tweets do perfil nos permite perceber que categorias como ‘piada’ e ‘crítica política/mídia’ possuem alto índice de interações, também possibilitando um crescimento na propagação das mensagens de @jnflesch e, conseqüentemente, o aumento da sua popularidade. São nesses casos, mais especificamente, que observamos o encontro do José Norberto Flesch jornalista com o Flesch usuário de mídias sociais, quando o profissional utiliza da sua visibilidade e reputação como jornalista para difundir mensagens não necessariamente jornalísticas, o posicionando como uma mídia que caminha entre o jornalismo e outras atividades das mídias sociais.

Assim, Flesch cria um perfil que mistura a mídia jornalística com a mídia social, interagindo constantemente com o público, fazendo piadas e participando da enorme superestrutura comunicativa do Twitter, absorvendo algumas das características do usuário comum à rede. O perfil acaba sendo uma conversa entre todos os níveis de mídia diferentes, da micromídia digital à mídia de massa (PRIMO, 2008), vivendo o jornalismo como troca constante de ideias dentro das redes, como alguém que é jornalista, mas que também é uma pessoa comum.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho atual, partimos da curiosidade sobre o perfil @jnflesch no Twitter para definir o objeto da nossa monografia. Como objetivo geral, tentamos entender como José Norberto Flesch se apropria da ferramenta Twitter para o fazer jornalístico, com os olhares específicos sobre as percepções de como o profissional constrói as relações entre sua atividade informativa e a agregação de capital social no Twitter, as formas que Flesch usufrui do capital social coletivo em rede e sobre os padrões de comunicação surgidos das relações entre @jnflesch e seu público-alvo, o usuário de Twitter que o segue e os usuários possivelmente ligados a ele.

Passamos por um percurso teórico para nos situarmos dentro dos mundos em que Flesch está inserindo, dando os primeiros passos a partir do novo ecossistema mediático definido por Canavilhas (sem data). Flesch atua como jornalista e como usuário de sites de redes sociais dentro de uma realidade de convergência avançada das mídias, com fenômenos já definidos como “encadeamento midiático” (PRIMO, 2008) – em que os diferentes níveis de mídia como as mídias de massa, as mídias de nicho e as micromídias digitais estariam convivendo por meio da abordagem de assuntos semelhantes. Outro exemplo é o conceito de “mídias sociais” (CANAVILHAS, sem data; RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015) – em que não mais as escolhas das grandes mídias definiriam a o que podemos ter acesso ou não no mundo da comunicação, mas sim as múltiplas interações entre milhões de usuários presentes nos sites de redes sociais, que, por meio dos algoritmos e das dinâmicas presentes nos suportes das redes, definem direta e indiretamente que produto midiático nos será disposto.

A partir disso, aprofundamo-nos no estudo das redes sociais na internet e suas dinâmicas, passando pelas visões sobre os sites de redes sociais, sobre as possibilidades de interação nesses sites e sobre o capital social que pode ser apreendido e usufruído tanto coletivamente quanto individualmente dentro de uma rede estabelecida (RECUERO, 2009a). Além de problematizarmos as noções de Malini (2011), Zago (2011), entre outros, sobre o jornalismo em um cenário de internet, a partir de Com esses conceitos, pudemos avançar em direção à visualização empírica e nos aproximarmos das considerações sobre os objetivos definidos.

Em uma primeira observação, nos deparamos com o “furo jornalístico” (OLIVEIRA, 2014) como tipo principal de mensagem enviada por Flesch para seus

seguidores dentro do site de redes sociais Twitter, levando em consideração que os furos foram os padrões de mensagens com maior número de interações visíveis desde o início da produção do trabalho. A partir disso, avançamos na observação empírica sobre uma rede contendo um furo de @jnflesch e, posteriormente, sobre uma série de tweets do perfil que pudessem nos fazer observar padrões de atuação do jornalista como usuário do site de redes sociais.

Percebemos que o exercício do furo jornalístico coloca @jnflesch como ator central de uma rede constituída pelo assunto o qual o jornalista aborda, observando a relevância de Flesch em um ambiente ocupado por muitos outros atores com público mais nichado dentro do assunto do que o próprio jornalista. Além disso, os valores de capital social de autoridade e de reputação já vêm ligados ao jornalista, pois assim se justificaria a difusão extrema das informações divulgadas por Flesch em seu perfil. O ator usufrui do capital social presente para difundir ainda mais produtos que agregam valores como popularidade e visibilidade, assim comprovados pelo nosso estudo, mesmo que faça isso involuntariamente.

A partir do que observamos, a divulgação do furo jornalístico de que Demi Lovato e Nick Jonas se apresentarão juntos no Brasil em 2016 coloca Flesch no centro da rede social ao redor do nome da cantora seguindo métricas por nós estabelecidas, que permitem observar os quatro valores de capital social que Recuero (2009a) liga aos sites de redes sociais na internet, mais especificamente os valores de popularidade e visibilidade, por serem quantitativos e facilmente observáveis através das métricas da análise de redes sociais. Também percebemos que, dentre os seis perfis com melhor desempenho dentro das métricas por nós escolhidas, todos comentavam os shows de Demi e Nick no Brasil, se ligando, assim, direta ou indiretamente à atividade jornalística de Flesch.

Na observação dos 238 tweets, coletados entre 18 e 28 de outubro de 2015, percebemos que os padrões de mensagens que mais trazem valores de popularidade e visibilidade a @jnflesch são mensagens com o tema de 'furo', 'piada', 'crítica política/mídia' e 'pergunta', os três primeiros alinhados ao capital social cognitivo, de abordagem de informação, e o último ao capital social relacional, ligado totalmente às relações dentro da rede. Os quatro tipos, a partir da sua problematização, nos possibilitaram observar que as atividades de Flesch não comportam somente mensagens relacionadas à sua atuação como jornalista, mas também mensagens de cunho pessoal e não profissional, de um usuário comum em sites de redes sociais,

como interações em nível de pergunta e resposta, piadas e comentários sobre a realidade atual do país. Sua presença como jornalista no Twitter também possibilita a quebra de uma ideia de igualdade entre usuários comuns e jornalistas em rede, muitas vezes atrelada aos estudos de mídia social que tentam compreender os atores sociais comuns como possuidores das mesmas possibilidades contextuais e tecnológicas de ação em plataformas de redes sociais que os jornalistas.

O furo jornalístico coloca @jnflesch em destaque na rede e é a ação que traz maior número de interações e, conseqüentemente, maior agregação de valores relacionados ao capital social para o perfil. Esse fato expõe uma atividade estritamente ligada ao jornalismo como centro da atividade do perfil, mas, mais do que isso, uma atividade muito relacionada a valores como instantaneidade e ineditismo, às quais o jornalismo supostamente perderia força na sua relação, já que as mídias sociais permitiriam um processo de circulação da informação antes mesmo do trabalho do jornalista. Talvez o maior segredo de Flesch estaria em trazer sua atividade mais destacável diretamente ao Twitter já na base da circulação do jornalismo: a transformação da informação em fato público através da sua publicação. Assim, o jornalista torna o site de redes sociais seu principal suporte para a atividade jornalística e também o local onde faz a primeira divulgação dos seus grandes furos, tomando para si, e não para o veículo em que trabalha, o crédito primário pela propagação da informação que divulga.

A parte central dos seus atos como usuário e a definição textual do que é seu perfil apontam o jornalismo, mas conversas, piadas, comentários e até posts minúsculos para chamar atenção permitem com que Flesch agregue o capital social em rede de outras formas, modificando suas relações com os usuários, permitindo maior proximidade e interação com seu público-alvo. São atuações que mesclam o que seria a visão de uma pessoa comum para a rede com o que seria a visão de um veículo jornalístico, permitindo que Flesch agregue capital social a partir de suas informações e de suas relações.

Esses fatos colocam o ator em um ponto chave do que pode vir a ser o jornalismo do futuro. Nesse momento, @jnflesch é muito mais presente na internet do que os perfis do jornal que o emprega, o Destak. Enquanto o perfil de Flesch no Twitter ultrapassa os 72 mil seguidores, o jornal possui um perfil com pouco mais de 2 mil

seguidores e inativo desde 2013<sup>70</sup>. Já a página do jornal no Facebook possui cerca de 30 mil likes, com um padrão irregular na quantidade das postagens<sup>71</sup>. Flesch é visivelmente o maior perfil relacionado ao jornal e que constantemente posta links do mesmo na internet, o que o transforma em algo como o porta-voz do jornal.

Esses fatos nos trazem outras questões sobre o que Flesch significa para o jornalismo atual, dentro do contexto das redes sociais na internet. O Destak é quem paga o salário de @jnflesch, já que ele é editor de cultura do jornal. Porém, quem perderia mais no caso da demissão do jornalista? Quais seriam os efeitos para as redes sociais ao redor do Destak enquanto veículo informativo? Flesch, a partir de sua apropriação do Twitter, se torna um jornalista cada vez mais popular e visível, enquanto o Destak se agrega às construções sociais de Flesch como o veículo que é citado por outros veículos e mídias. No caso de uma saída de @jnflesch da publicação, o perfil no Twitter teria o potencial de continuar ativo, enquanto o jornal perderia um jornalista que já demonstra sua capacidade de agregar reconhecimento através de um site de redes sociais. As relações diversas de Flesch no Twitter potencialmente seguiriam acontecendo de forma semelhante a hoje, em um caso em que a pessoa, o perfil, já parece maior em reputação e visibilidade e mais relevante do que o veículo.

Para estudos futuros, ficam pensamentos quanto a outras formas de analisar o comportamento de Flesch e, por que não, de atores em rede que tenham comportamento semelhante ao do nosso objeto de estudo. De que formas casos semelhantes de jornalistas que superaram a fama dos veículos em que trabalhavam aconteceram antes da internet? Antes das redes sociais? Quais eram as dinâmicas de outras épocas? É possível que um jornalista extremamente popular consiga sobreviver sem a filiação a um veículo? Já existem casos assim? São perguntas que podem nos direcionar a outros estudos, e que não cabem no âmbito deste trabalho.

---

<sup>70</sup> Disponível em: <https://twitter.com/DestakBRA> Acesso em 13/11/2015.

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/destakbrasil/?fref=ts> Acesso em 13/11/2015.

## REFERÊNCIAS

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. Tese, Escola de Comunicação e Artes, USP, 1996. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/berger-christa-campos-0.html> Acesso em 21 de agosto de 2015

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites**: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p. 210-230, 2007.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Artigo apresentado ao III Congresso Internacional Comunicación 3.0, Universidade de Salamanca, Salamanca. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

\_\_\_\_\_. **O novo ecossistema mediático**. Sem data. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre / RS: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, Dimas; et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9 – 30.

MALINI, F. Cobertura colaborativa nas redes sociais: entre a emergência e a programação. Anais do **9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Anais... Rio de Janeiro: SBPJor, 2011.

MIELNICZUK, L.; DALMASO, S. A participação cidadã em blogs como fator de ampliação da resolução semântica das notícias. **I Congresso de Ciberperiodismo y web 2.0**. Bilbao. 2009

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de; A natureza do furo de reportagem: da perspectiva histórica para uma questão teórica. **Comunicação & Informação**, v. 17, p. 5-20-20, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. **Contracampo** (UFF), v.19, p. 152-167, 2008.

\_\_\_\_\_. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: da mídia de massa à massa de mídias. São Paulo: Publiher, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Sulina. 2009a. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> Acesso em 21 de agosto de 2015

\_\_\_\_\_. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b, p. 37-55.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2015.

RECUERO, R; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología de los medios**. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A., 2015.

SILVEIRA, Fabrício. **Rupturas instáveis**: entrar e sair da música pop. Porto Alegre: Libretos, 2015.

Statista, **Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions)**. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 08 de novembro de 2015a

Statista, **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions)**. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> Acesso em 08 de novembro de 2015b

Statista, **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2015 (in millions)**. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>> Acesso em 08 de novembro de 2015b

STRATE, Lance. Studying Media As Media: McLuhan and the Media Ecology Approach. In: **MediaTropes** Vol. 1, 2008, p. 127-142. Disponível em: [http://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=comm\\_faculty\\_pubs](http://fordham.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=comm_faculty_pubs) Acesso em 13 de setembro de 2015

THORNTON, Sarah. **Club Cultures**. Music, Media and Subcultural Capital. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

VACAS, Francisco. **La comunicación vertical**: médios personales y mercado de nicho. Buenos Aires: La Crujia, 2010

VELOSO, Pedro M. W.. **Webjornalismo e entretenimento**: As dinâmicas de produção de conteúdo do site BuzzFeed. 2014. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/111790>>. Acesso em: 08 out. 2015.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011 Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/28921> Acesso

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

## APÊNDICES

APÊNDICE A - O apêndice A está no disco anexado ao trabalho e se chama “Apêndice 1 - Rede ao redor do assunto Demi Lovato.xlsx”. Ele só pode ser aberto por programas que suportam seu tipo de arquivo, tendo sido elaborado no Microsoft Excel. O apêndice compõe todos os dados importados via NodeXL e utilizados para a análise de redes sociais. Para a visualização correta do apêndice, é necessário possuir a extensão de Excel NodeXL instalada no computador, a qual já foi apresentada no capítulo 4 do trabalho.

APÊNDICE B - O apêndice B está no disco anexado ao trabalho e se chama “Apêndice 2 - Observação e catalogação de mensagens.xlsx”. Ele só pode ser aberto por programas que suportam seu tipo de arquivo, tendo sido elaborado no Microsoft Excel. O apêndice compõe a descrição completa e a catalogação dos tweets utilizados na observação de mensagens de @jnflesch.